

รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ภัชปณัฎฐ์ ศิริรินทร์

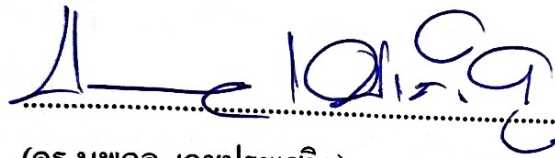
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภัชปณัฐ์ คีรินทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

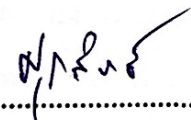
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

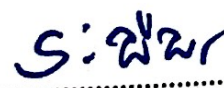
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธานกรรมการ
(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2562

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.นพดล เศษประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัวผู้เป็นที่รักและผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น Y-MBA 33 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

กษปณัฐ์ คีรินทร์

58750065: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต/ การตัดสินใจซื้อ/ ที่อยู่อาศัย/ เจเนอเรชันวาย

กษปน์ภัฏฐ์ ศิรินทร์: รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

(LIFE STYLES AND MARKETING MIX CONTRIBUTING TO PURCHASING DECISION OF GENERATION Y IN MUEANG DISTRICT, CHON BRI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุม

งานนิพนธ์: นพดล เดชประเสริฐ, บธ.ค. 126 หน้า. ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี รวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงใช้คุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ 20-36 ปี จำนวนประเภทละ 130 คน รวมเป็น 390 คน และสัมภาษณ์ผู้ขายโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียม จำนวนประเภทละ 2 คน รวมเป็น 6 คน

ผลการวิจัยพบว่าด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-31 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 30,001-40,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบมีสังคมมากที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุดคือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮมเอนกประสงค์มากที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของคนเจเนอเรชันวาย ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบมีสังคม เป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชันวาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชันวาย ในส่วนผลการสัมภาษณ์ผู้ขายโครงการอยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวอสังหาริมทรัพย์ คอนโดมิเนียมหลักสี่ และทาวน์โฮมเอนกประสงค์ พบว่าการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนเจเนอเรชันวาย เน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของที่อยู่อาศัย เลือกใช้วัสดุคุณภาพคู่ควรกับราคาและออกแบบที่อยู่อาศัยให้สามารถใช้สอยได้เต็มพื้นที่ เน้นทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ทิวทัศน์สวยงาม สร้างเสร็จพร้อมขาย และมีบ้านตัวอย่างตกแต่งสวยงามเห็นภาพการใช้งานที่ชัดเจน

58750065: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: LIFE STYLES/ PURCHASING DECISION/ RESIDENCE/ GENERATION Y

PHATPANAT KEERIN: LIFE STYLES AND MARKETING MIX CONTRIBUTING TO PURCHASING DECISION OF GENERATION Y IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE.

ADVISOR: NOPPADON DEJPRASERT, Ph.D. 126 P. 2018.

This research attempts to investigate lifestyles and marketing mix influencing on purchasing decision of generation Y living in Mueang District, Chon Buri Province. This survey research study collected the data using mixed method which is both quantitative and qualitative study. Questionnaires and interviews were the instruments whilst the subjects were 390 residents who have been considering purchasing the residence in single house, town home and, condominium projects (130 people from each project). Also, the six sales representatives from in single house, town home and, condominium projects (2 people from each project) in Mueang District, Chon Buri Province.

The findings from personal characteristics factors reveal that the majority of the respondents to the questionnaires were females, were between 26-31 years old, were married, earned the average monthly income of 30,001-40,000 baht, obtained bachelor's degree, were government officials/ state enterprise officials, belonged to 3-to4 member family. The study on their lifestyles shows that the social preference was the highest. The most influencing factor on marketing mix contributing to purchasing decision was product. They tended to purchase all-purpose townhome the most. It can conclude the test of hypothesis on personal factors of generation Y that different income had an influence on purchasing decision on residence differently. For social preference factor, they were selective and the knowledge of financial process had an impact on purchasing decision on residence differently. Marketing mix factors including place, location, process, physical presentation had an influence on purchasing decision on residence of Generation Y differently. In addition, the study on the interviews with sales representatives of the intelligent single house, luxury condominium and, all-purpose townhome projects reveals that their strategy emphasized on product. That is they chose quality material to worth the price of the house, the design that can use all area with full competency, the location that is convenience for transportation, beautiful scenery, ready-to-stay project with the beautiful decorated sample house to a clear understanding of the usage of the house.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย.....	10
แนวความคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	22
แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ.....	24
แนวความคิดประเภทที่อยู่อาศัย.....	28
แนวความคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	50
ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	62
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	62
ตอนที่ 2 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ.....	87
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	93
ตอนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	94
การอภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก.....	104
ภาคผนวก ข.....	105
ภาคผนวก ค.....	114
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	120
	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น	12
2-2 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ.....	25
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	56
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	64
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	64
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	65
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	65
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	66
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	67
4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมและรายด้าน.....	67
4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี.....	68
4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย ด้านชอบมีสังคม.....	69
4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล.....	69
4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย ด้านเป็นคนช่างเลือก.....	70
4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย ด้านมีความรู้ทางการเงิน.....	71
4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน.....	71
4-15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคา.....	73
4-17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง.....	74
4-18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
4-19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านพนักงาน.....	75
4-20 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านกระบวนการ.....	76
4-21 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการนำเสนอทางกายภาพ.....	76
4-22 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายชื่อ.....	77
4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามเพศ.....	78
4-24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามอายุ.....	78
4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ.....	79
4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามรายได้.....	79
4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามรายได้.....	80
4-28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ชื่อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ.....	81
4-30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ชื่อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั่นวาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	82
4-31 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์ชั่นวาย.....	83
4-32 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชื่อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั่นวาย.....	84
4-33 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	86
4-34 จำนวนและร้อยละของผู้บริหาร โครงการที่อยู่อาศัย.....	87
4-35 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริหาร บริษัททำธุรกิจบ้านจัดสรร.....	88
4-36 ตำแหน่งของผู้บริหาร โครงการที่อยู่อาศัย.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงตลาดที่อยู่อาศัย จังหวัดชลบุรี.....	2
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.....	11
2-2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีคุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ของ Gen Y.....	18
2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27

บทที่ 1

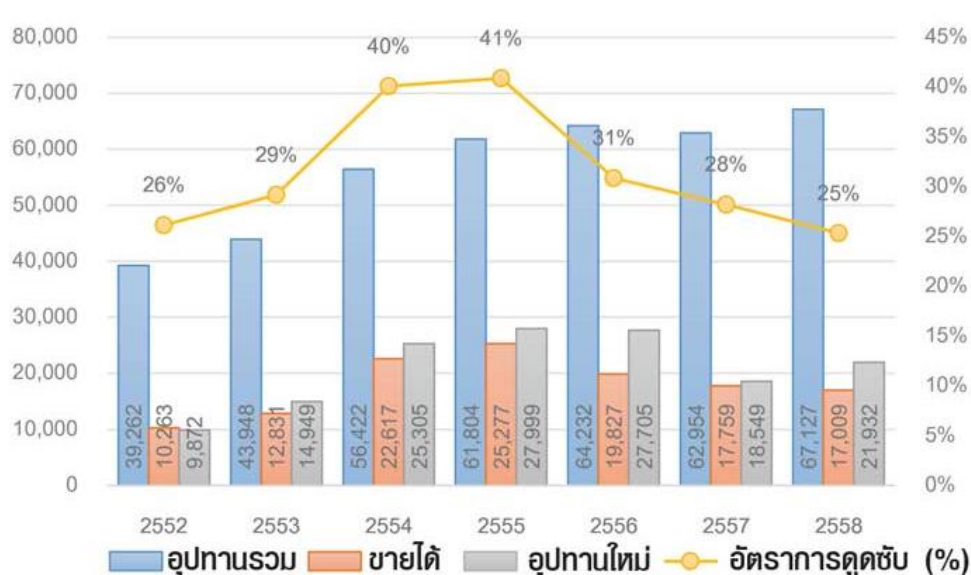
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ เป็นสถานที่ที่มีไว้สำหรับเป็นที่พักผ่อน และใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง และครอบครัว ในยุคปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ราคาที่ดิน ความเหมาะสมในการใช้งาน และรูปแบบของธุรกิจของผู้ประกอบการ สามารถสรุปเป็นรูปแบบได้ ดังนี้ 1) บ้านเดี่ยว เป็นที่พักอาศัยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ลักษณะเป็นบ้านตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีบริเวณรอบ ๆ บ้าน รั้วรอบขอบชิด ทำให้รู้สึกมีความเป็นส่วนตัว มีหลายขนาด ขึ้นอยู่กับฐานะ และรสนิยมของเจ้าของบ้าน 2) ตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ เป็นที่นิยมมากในชุมชนเมือง เพราะนอกจากจะพักอาศัยได้แล้ว ก็ยังสามารถใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือทำการค้าได้ด้วย แต่เนื้อที่จะค่อนข้างน้อย จึงนิยมก่อสร้างหลาย ๆ ชั้น 3) ทาวน์เฮาส์ เป็นบ้านที่มีลักษณะเหมือนตึกแถว บ้านประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมือง ต่างกับตึกแถวตรงที่มีบริเวณหน้าบ้านจัดเป็นสวนขนาดเล็กและจอดรถได้ ทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่มักเป็นแบบ 2-3 ชั้น ใช้เนื้อที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่ในเมืองและมีราคาสูง 4) แฟลตหรืออพาร์ทเมนต์ เป็นที่อยู่อาศัยที่มีลักษณะคล้ายอาคารพาณิชย์ คือมีหลาย ๆ ชั้น แบ่งเป็นหลายยูนิต วัตถุประสงค์เพื่อให้เช่า ที่อยู่อาศัยแบบนี้ ค่าเช่าค่อนข้างสูง เพราะตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยครบ 5) คอนโดมิเนียม หรืออาคารชุด เป็นอาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ซึ่งภายในห้องประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องน้ำ ฯลฯ อาคารชุดแต่ละแห่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยทั่วไปแล้วอาคารชุดจะตั้งอยู่ในกลางเมือง หรือในที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก อาคารชุดมีหลายประเภท ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย และประเภทสำนักงาน ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง ได้แก่ ห้องโถง ที่จอดรถ ลิฟต์ สนาม และทางเดิน เป็นต้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วนกลาง ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดจึงต้องร่วมกันรับผิดชอบ (แบบบ้านประเภทต่าง ๆ, 2560)

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตลาดอสังหาริมทรัพย์ จังหวัดชลบุรี และระยอง ปี พ.ศ. 2552-2558 ภาพรวมตลาดที่อยู่อาศัยใน จังหวัดชลบุรี ขยายตัวอย่างมากในปี พ.ศ. 2554-2556 และซบเซาลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นมาตามทิศทางเศรษฐกิจ โดยอุปทานใหม่ในตลาด มีการเพิ่มขึ้นสูงสุด (เปิดขายเพิ่มสูงสุด) ในปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 27,999 หน่วย ลักษณะการเพิ่มขึ้นของอุปทานใหม่ที่เข้ามาในตลาดมีการสอดคล้องกับสถานการณ์การขาย ดังจะเห็นได้ว่าอัตราการดูดซับของตลาดเพิ่ม

สูงสุดในปี พ.ศ. 2555 (ร้อยละ 41) เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การดูดัชนีของตลาดที่อยู่อาศัยใน จังหวัดชลบุรี มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 1-1 ภาพรวมการเปลี่ยนแปลงตลาดที่อยู่อาศัย จังหวัดชลบุรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

หากพิจารณาประเภทของที่อยู่อาศัยที่ขายได้ของ จังหวัดชลบุรี จะพบว่า อาคารชุดเป็นที่ อยู่อาศัยที่มียอดขายมากที่สุดของตลาด มีหน่วยขายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 18,199 หน่วย และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ขณะที่ตลาดที่อยู่อาศัยแนวราบของ จังหวัดชลบุรี จะพบว่า ภาพรวมของหน่วยขายได้ค่อนข้างทรงตัว ประมาณ 6,000-7,500 หน่วยต่อปี โดยที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์เป็นที่อยู่อาศัยที่มีแนวโน้มการขายได้มากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตามตลาดที่อยู่อาศัยโดยรวมใน จังหวัดชลบุรี ก็ยังคงมีมูลค่าทาง เศรษฐกิจ ที่น่าสนใจต่อการลงทุน เพราะมีสัดส่วนกำไรต่อหน่วยสูง

กลุ่มคน Gen Y (เจนเอเรชั่นวาย) คือ กลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2540 ซึ่ง ปัจจุบันนี้ คนกลุ่มนี้ จะมีอายุ 20-36 ปี ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อ การอยู่อาศัย ที่กำลังอยู่ในช่วงของครอบครัวเริ่มต้น ลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ คือ มีรูปแบบ การใช้ชีวิต ที่รักษาความสมดุลของชีวิต แบบ Smart worker พวกเขาจะเน้นให้ความสำคัญกับงาน และชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน คือ ต้องมีความสุขทั้งสองด้าน ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะ เลือกรานที่ใกล้บ้าน หรือเลือกบ้านที่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกเดินทางและใช้ชีวิตประจำวัน ยิ่งกว่านั้น คนกลุ่มนี้ ยังช่างเลือก มีมาตรฐานสูง ต้องการสินค้าดี ๆ ราคาคุ้มค่าเงิน เสาะหาสิ่งที่ดีที่สุดในโลก

ออนไลน์ ก่อนไปซื้อจริง อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองแบบเร็วที่สุด รวมทั้งยังสนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่งอกเงยขึ้น (สุเมธ สุขมงคล, 2560)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้ศึกษาซึ่งมีอาชีพรับเหมาก่อสร้างที่กำลังพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจัดสรรที่อยู่อาศัยในอนาคต จึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการออกแบบ หรือการพัฒนา รูปแบบที่อยู่อาศัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่พักอาศัยที่สามารถตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนเจนเอเรชั่นวาย รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักอาศัยของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผน การดำเนินงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มีการลงทุนทางด้านเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศ มีประชากรที่อยู่ในเจนเอเรชั่นวายที่กำลังซื้ออาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเหมาะสมที่จะใช้เป็นพื้นที่การศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

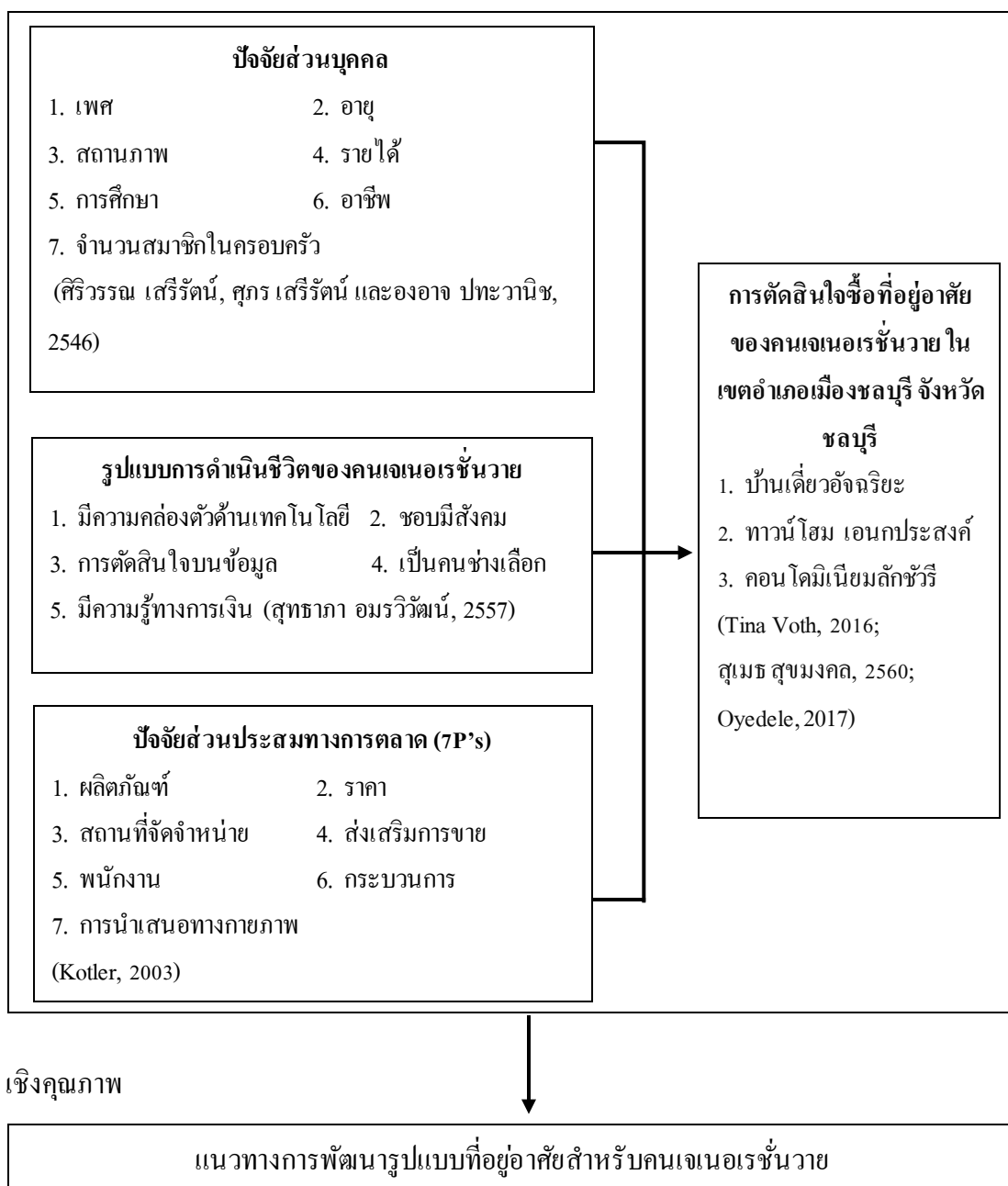
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. การพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เชิงปริมาณ



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับแนวความคิดในการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่อยู่อาศัย การพัฒนาคุณภาพการบริการ และสามารถจัดลำดับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้อย่างถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยภายใต้เนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม การตัดสินใจบนข้อมูล เป็นคนช่างเลือก และมีความรู้ด้านการเงิน
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และการนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

เชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ที่พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20-36 ปี ที่พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

เชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ คือ ผู้ขายโครงการบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ คอนโดมิเนียม ลักซ์วีรี และทาวน์โฮมเอนกประสงค์ อย่างละ 2 คน รวมเป็นจำนวน 6 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาบริเวณ โครงการจัดสรรที่อยู่อาศัย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ได้รับอนุญาตจัดสรรจากสำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2559

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่อยู่อาศัย หมายถึง อาคารบ้านเรือนรวมทั้งตึก ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ทั้งกลางวันและกลางคืน ภายในที่อยู่อาศัยประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการ มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์และสิ่งใช้สอยที่จำเป็นตามความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ และความเป็นอยู่ที่ดีงามทั้งส่วนตัว และครอบครัวผู้พักอาศัย การศึกษาครั้งนี้มุ่งไปที่ บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ทาวน์โฮมเอนกประสงค์ และคอนโดมิเนียมลักซ์วีรี เท่านั้น

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ หมายถึง บ้านที่มีการใช้เทคโนโลยีมาควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย, มีระบบการจัดการพลังงาน ระบบรักษาความปลอดภัย อัตโนมัติทั้งภายในและรอบตัวบ้าน ส่วนใหญ่จะควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยทั่วไปเรียกว่า Home automation

ทาวน์โฮมเอนกประสงค์ หมายถึง ที่อยู่อาศัยที่สร้างบนพื้นดินเดียวกันติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีผนังร่วมกันด้านหนึ่ง จำนวน 3-4 ชั้นสามารถดัดแปลงใช้เป็นออฟฟิศได้ มีจำนวนชั้นมากกว่าทาวน์เฮาส์ และมีการวางระบบต่าง ๆ ที่ชัดเจนกว่า

คอนโดมิเนียมลักซ์วีรี หมายถึง ที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลาย ๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือเรียกว่าห้องชุด โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องแบ่งปันความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางโดยคอนโดมิเนียมลักซ์วีรีจะมีทำเล ที่อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจแหล่งการค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และมีความโดดเด่น

เด่นทางสถาปัตยกรรมที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความคุ้มค่าสะท้อนตัวตนของตัวเองและยังเป็นปัจจัยเพิ่มมูลค่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม หรือ 7P's อันได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ที่อยู่อาศัย ประเภทที่สามารถมีกรรมสิทธิ์ ถือครองเป็นเจ้าของได้ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม

ราคา หมายถึง ส่วนประสมด้านราคาเป็นการผสมหรือการรวมระหว่าง ราคาเบื้องต้น (Basic price) สินเชื่อ เงินกู้ และข้อตกลงเกี่ยวกับการถือครองซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัท การวิจัยครั้งนี้จะวัดในเรื่อง ราคาของที่อยู่อาศัย ราคาของค่าส่วนกลาง การต่อรองราคา เงินไขของการชำระเงิน

สถานที่ หมายถึง ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญมากอีกปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ (Time and place utilities) การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ความสะดวกสบายในสถานที่และการเดินทาง หรือการตกแต่งสถานที่

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งข่าวสารไปถึงลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย (Inform) ให้ทราบว่ามีสินค้า รายการพิเศษต่าง ๆ เกิดขึ้น และชักชวน (Persuade) ตลอดจนการกระตุ้น ชักจูงให้เกิด การยอมรับและเกิดการซื้อ รวมทั้งสร้างทัศนคติและภาพพจน์ของสินค้า บริการ อันนำไปสู่การตอบสนองความพอใจ ให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

พนักงาน หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องความเชื่อถือได้ของข้อมูล

การนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมกลุ่ม เช่น รูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว คอนโด ทาวน์เฮ้าส์ หรืออาคารพาณิชย์ เป็นต้น โดยได้รับข้อมูลจากปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด พนักงาน ขบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นแรงกระตุ้น เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524-2540 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 20-36 ปี มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หมายถึง คนเจเนอเรชั่นวายเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่าอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้เจเนอเรชั่นวายเปิดตัวเองสู่โลกภายนอก

ชอบมีสังคม หมายถึง คนเจเนอเรชั่นวายชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ เจเนอเรชั่นวายได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา เจเนอเรชั่นวายโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น

การตัดสินใจบนข้อมูล หมายถึง คนเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เจเนอเรชั่นวายบริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจเนอเรชั่นก่อน

เป็นคนช่างเลือก หมายถึง คนเจเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คนเจเนอเรชั่นวายอาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง และมีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น

มีความรู้ทางการเงิน หมายถึง คนเจเนอเรชั่นวายมีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการเงินในหักอกเงย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการเงินของเจเนอเรชั่นวายเพราะทัศนคติที่ว่าความรู้ด้านการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน เจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจเนอเรชั่นวาย
3. แนวความคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ
5. แนวความคิดประเภทที่อยู่อาศัย
6. แนวความคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชั่นวาย
7. แนวความคิดเจเนอเรชั่นวาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของแต่ละส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะ (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) หรือสถานภาพ เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้ สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้อง กับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็ยังคงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดอื่น ๆ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม รสนิยม การศึกษา อาชีพ เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมาก โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ รวมร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชันวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นหนึ่งปัจจัยที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ักการตลาด ทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

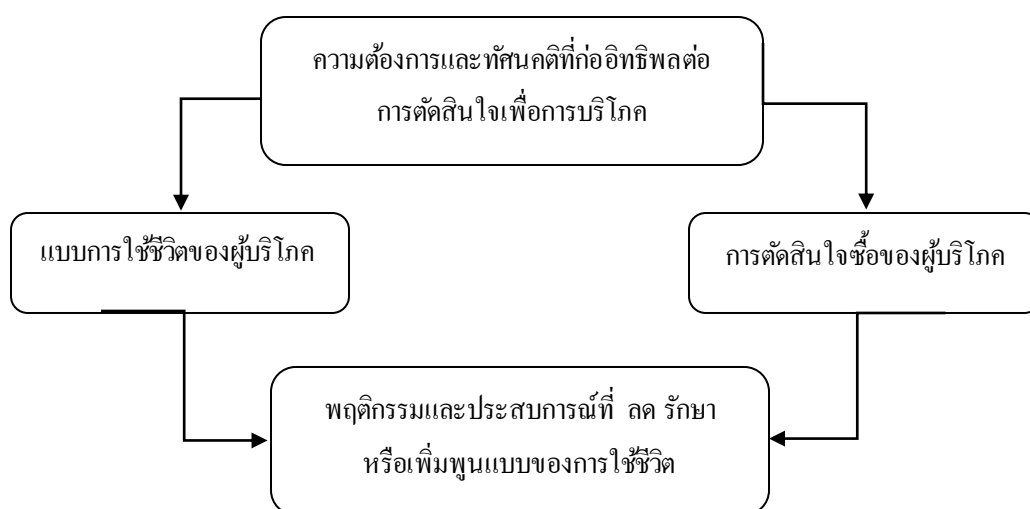
Kotler (2000, p. 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนหนึ่ง ๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปขงกิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ของบุคคลนั้น ๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเรียกได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Show, 1994, p. 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากที่สุดในปัจจุบันนี้ โดยมีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิตคือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร)

รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและการจำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากที่จะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนที่มีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกัน ทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตได้โดยชัดเจน ดังที่เราได้ยินบ่อย ๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” และครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้และไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตัวเองไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคล หรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งกันน่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2-1 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

พฤติกรรมและประสบการณ์ที่ลด รักษาหรือเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคความต้องการและทัศนคติที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อการบริโภค

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาเพื่อใช้ประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีค่าสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ตารางที่ 2-1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูปแบบกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาทางสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรมซึ่ง หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

○ คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่ บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่ กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้ เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและ การประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมิน รางวัลที่จะได้รับกาเลือกทางเลือกและ โทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยประสบการณ์ ที่ผ่านมา ลักษณะที่คิดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและ จะได้รับการปรุงแต่งเกลา โดย ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

Reimer (1995, pp. 124-125) กล่าวว่าไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจ ของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของ แต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจาก คนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมิใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือน กันก็เป็นไปได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นี้มีพื้นฐาน ความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่ สมองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้ หมายถึง กิจกรรม ที่ทำเพื่อ จุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. Culture orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึง วัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยม ในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรม ชั้นสูงก็ตาม

2. Societal orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญ และควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture orientation แต่จะ เป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and family orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัว

5. Sport an outdoor orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบไปด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

แบบของการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 261) จำแนกแบบของการใช้ชีวิตตามลักษณะดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active vs passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือการเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentation vs private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family vs career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local vs cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว ดังนั้น แบบของการดำเนินชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเป็นไปในรูปแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหัน ที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และ คู่สมรสตาย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบของการดำเนินชีวิต

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing)

การตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ต้องให้สอดคล้องเหมาะสมลงตัวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารด้านการตลาด การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้นมีเกณฑ์หรือตัวแปรในการแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส รวมถึงสถานะหรือระดับชั้นในสังคม เป็นต้น

เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เช่น เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์พฤติกรรมการใช้สินค้า ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้า ตลอดจนความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น และเกณฑ์อื่น ๆ จำนวนมาก

2. การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรในการใช้แบ่งก็คือ AIOs นั่นเอง นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) โดยส่วนของตลาดที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้ อาจแตกต่างจากอาชีพ มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน แต่มีความคล้ายคลึงกันในชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่ทำ มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือมีมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมที่คล้าย ๆ กัน ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าอาจจะได้มาจากโครงการสำรวจวิจัย ที่เรียกว่า การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle survey) หรืออาจได้มาจากการเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ประวัติการซื้อข้อมูลการเข้ารับบริการ ประวัติการติดต่อที่บันทึกจากศูนย์บริการ หรือ Call center เป็นต้น ข้อมูลที่มีคุณภาพและปริมาณมากเพียงพอก็จะสามารถนำมาใช้ทำการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle segmentation) ได้โดยจะตั้งคำถามหลัก ๆ สองคำถามตามลำดับ คือ 1) สามารถใช้ตัวแปรนี้แยกกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ และ 2) ควรแยกกลุ่มลูกค้าออกเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า ทำการแบบแยกวิเคราะห์ (Discriminate analysis) และทำการวิเคราะห์แบบรวมกลุ่ม (Cluster analysis) หลังจากนั้นนักการตลาดก็จะระดมความคิดเพื่อเติมภาพของแต่ละกลุ่ม (Segment) ให้เต็มกว่าเป็นใคร รุนราวคราวไหน ค่านิยมของชีวิตคืออะไร เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle positioning) การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดของตนเองเพื่อบอกผู้บริโภค หรือการกำหนดตำแหน่งครองใจผู้บริโภคไว้ว่าเราไม่เหมือนคนอื่น มีอยู่มากมายหลายวิธี แต่แนวทางของการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing) จะเลือกบอกบอกลูกค้าว่า “เราคือ Your lifestyle product” หรือเลือกที่จะบอกเรา เราคือรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ เช่น แทนที่จะเน้นเสนอความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีของเครื่องใช้ในบ้าน เลือกที่จะเสนอเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตตามเทคโนโลยี ที่ลงตัวกับชีวิตลูกค้า และแทนที่จะเน้นเสนอที่ว่ารับส่งข้อมูล GPRS ได้รวดเร็ว ก็เลือกที่จะเสนอโทรศัพท์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Mobile lifestyle) หรือแทนที่จะเน้นเสนอว่าค่าโทรศัพท์คุ้มค่า ประหยัด ใช้บริการได้สะดวก ก็เลือกที่จะเสนอ รูปแบบที่เป็นอิสระ (Freedom lifestyle) และเลือกที่จะสื่อถึงความรู้สึกที่เป็นอิสระ (Feeling of freedom) เป็นต้น

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle branding) คือ การสร้างตราให้เป็น “Lifestyle brand” หรือก็คือ การสร้างตราโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ส่วนตราสินค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle brand) คือตราที่มีภาพลักษณ์ที่เป็น

ภาพรวมของวิธีการดำเนินชีวิตแบบหนึ่ง ๆ ซึ่งการสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต มีแนวทางสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive benefits) คือ ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าลูกค้าผู้ซื้อตรานี้เป็นใคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เช่น ตรา Jeep เป็นตราที่ให้ภาพลักษณ์หลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อรถยนต์ตรานี้ โดยเฉพาะเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Jeep มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบการท่องเที่ยว รักความอิสระ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพลักษณ์ของตราอย่างสม่ำเสมอ

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range branding) คำนี้จะคล้ายกับการขยายตราสินค้า (Brand extension) แต่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายตราออกไปนั้นจะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลาดในด้านกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามหลักจิตวิทยา (Lifestyle and psychographic group) เช่น ตรา Polo Ralph Lauren ที่วางตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราเดียวกันมากมายแต่ทุกผลิตภัณฑ์ยังคงจับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มเดิม การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการตลาดที่ไม่มีการจำกัดขอบเขตของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเพียงแคสินค้าหรือบริการที่มีเท่านั้น แต่ยังมีขยายโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และจะทำให้ทราบความต้องการซื้อ สินค้าของลูกค้าตลอดเวลาซึ่งจะช่วยให้ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ และยังเป็นการสร้างพันธมิตรที่ยั่งยืนกับลูกค้าอีกด้วย (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)

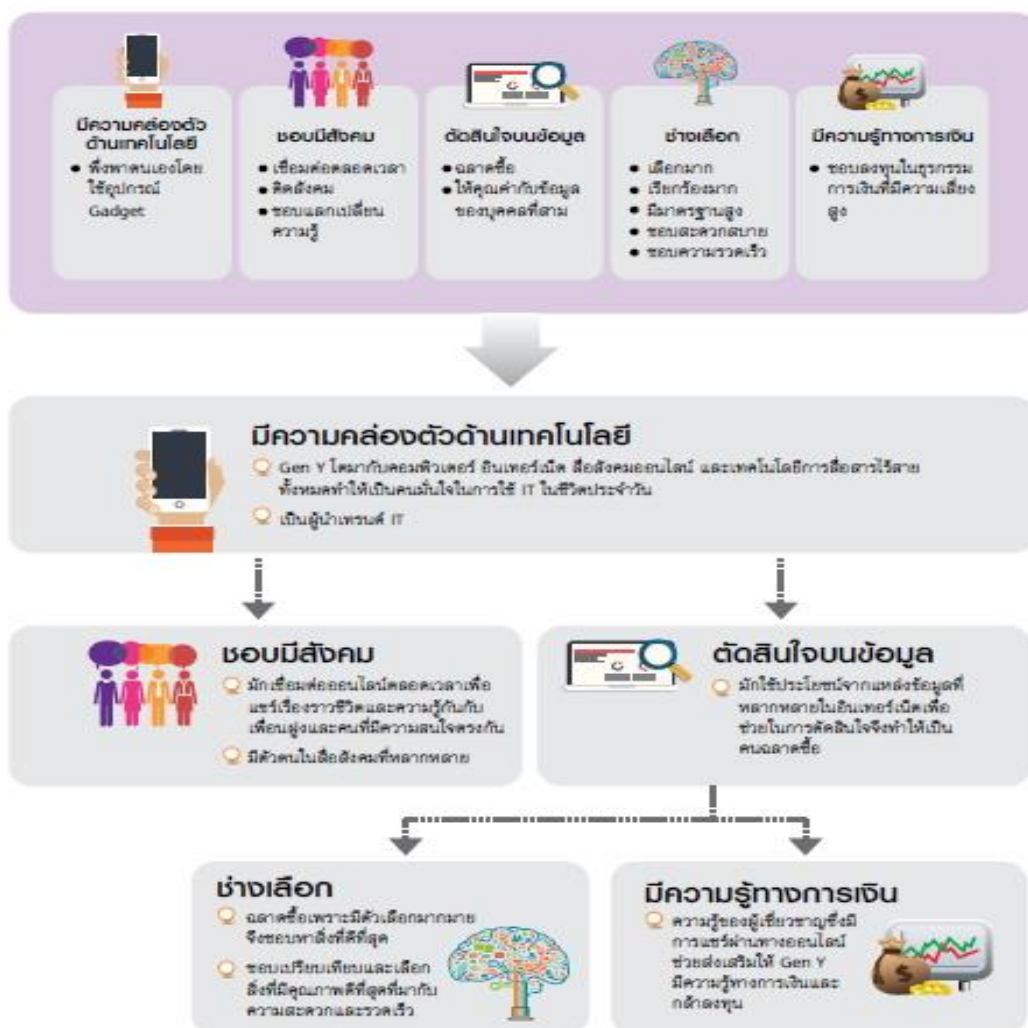
รูปแบบการดำเนินชีวิตเจเนอเรชันวาย

กลุ่ม Generation Y หรือ เจเนอเรชันวายถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้พวกเขามีความต้องการแลคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของบริษัทประเภท STARTUP ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม เจเนอเรชันวายในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ (สุทธภา อมรวิวัฒน์, 2557)

ธุรกิจควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวายเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวายทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราวร้อยละ 30 ของประชากรโลก ถึงแม้ว่าจะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่มเจเนอเรชันวายก็ยังมีขนาดประชากรใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า คือ Generation X หรือ Gen X ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1966

ถึง ค.ศ. 1980 และ Baby boomers ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 ถึง ค.ศ. 1965 และเนื่องจากอัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกเริ่มจะชะลอตัวลง ทำให้ เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดต่อไป ทั้งนี้ เจเนอเรชันวายไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับทั่วโลกคือ คิดเป็นราวร้อยละ 28 ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน จึงเป็นที่แน่นอนแล้วว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทยเมื่อเทียบกับเจเนอเรชันอื่น ๆ คนกลุ่มนี้ก็มีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคหนุ่มสาวเหล่านี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย

ด้วยศักยภาพของตลาดดังกล่าวข้างต้นเพื่อให้ธุรกิจก้าวหน้าเกมการแข่งขันที่ทวีความดุเดือด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีคุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ของเจเนอเรชันวายก่อนนำมาประยุกต์ให้เข้ากับโมเดลธุรกิจที่มีอยู่ จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย อีไอซีพบรูปแบบการดำเนินชีวิตเจเนอเรชันวาย ที่มีคุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ที่ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญ ได้แก่ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม การตัดสินใจบนข้อมูลเป็นคนช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน



ภาพที่ 2-2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีคุณลักษณะเด่น 5 ข้อ ของ Gen Y (การวิเคราะห์โดย EIC)

1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริหารในกลุ่มนี้ตามมา ด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คนเจนเอเรชั่นวัยจึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่า อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ เจนเอเรชั่นวัยเปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby boomers และ Gen X ผู้บริหารในกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันจากผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม เจนเอเรชั่นวัยไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่น ๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 79 ของ เจนเอเรชั่นวัยติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 69 อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มีเพียงร้อยละ 26 เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน

เจนเนอร์ชั้วายกว่าครึ่งหรือราวร้อยละ 55 ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมง ในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในขณะที่ Gen X และ Baby boomers มีเพียงร้อยละ 36 และร้อยละ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่สนับสนุนว่า เจนเนอร์ชั้วายมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เช่น ความถี่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อสินค้าและชำระเงิน รวมถึงประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ชอบมีสังคม เจนเนอร์ชั้วายชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ เจนเนอร์ชั้วายได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา เจนเนอร์ชั้วายโตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน เจนเนอร์ชั้วายจึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่ว โดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วย

ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2014 ไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook สูงถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้น มาจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง เจนเนอร์ชั้วายชื่นชอบที่จะแชร์ประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้ที่เพื่อนในโลกออนไลน์นำมาแลกเปลี่ยนกัน ผลของปัจจัยเหล่านี้สามารถยืนยันได้จากอัตราของการโพสต์ใน Facebook ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเห็นและอ่านได้ (Public post) ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 ในปี ค.ศ. 2012 เป็นร้อยละ 45 ในปี ค.ศ. 2013

เจนเนอร์ชั้วายไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์เท่านั้น พวกเขายังมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเนอร์ชั้วายนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรม การซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน จากผลการสำรวจ เราพบสิ่งที่น่าสนใจและช่วยสนับสนุนว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ “ชอบมีสังคม” จากคำถามที่ว่า อะไรเป็นแรงจูงใจในการทำงานของพวกเขา เหตุผลอันดับแรกไม่ใช่ “งานน่าสนใจและท้าทาย” เพื่อการพัฒนาตัวเองเหมือนกับ เจนเนอร์ชั้วายตะวันตก แต่กลับเป็น “เพื่อนร่วมงานที่กระตือรือร้น” ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 ของคำตอบทั้งหมด เหตุผลต่อมา คือ “งานน่าสนใจและท้าทาย” ก็สูงถึงร้อยละ 50 แต่ก็เป็นอันดับสอง แม้ว่าเปอร์เซ็นต์ของเหตุผลทั้งสองข้อจะแตกต่างกันไม่มากนัก แต่ก็ทำให้เห็นได้ว่า เจนเนอร์ชั้วายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ

การมีวงสังคมในที่ทำงานเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความสุขให้ชีวิตการทำงาน นอกจากนี้ ผลสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าการแบ่งปันความรู้ระหว่างหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานเป็นวิธีการเรียนรู้งานที่เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญ โดยมี เจเนอเรชั่นวายที่ให้ความเห็นเช่นนี้มีถึงร้อยละ 26 ในขณะที่ Baby boomers และ Gen X คิดเช่นนี้เพียงร้อยละ 15 และร้อยละ 21 ตามลำดับ

3. การตัดสินใจบนข้อมูล จากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีทำให้เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เจเนอเรชั่นวายบริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจเนอเรชั่นก่อน จากผลการสำรวจ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี เจเนอเรชั่นวายถึงร้อยละ 79 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีกร้อยละ 69 ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า เจเนอเรชั่นวายจะใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดย ร้อยละ 55 ของ เจเนอเรชั่นวายใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมงอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Gen X และ Baby boomers คิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 25 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจที่จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการทำการตลาดกับสื่อรูปแบบเก่า ๆ จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายที่มีแนวโน้มจะใช้เวลาน้อยลงกับสื่อในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

4. เป็นคนช่างเลือก ด้วยความที่ เจเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คนเจเนอเรชั่นวายอาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ลูกค้ายุคนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาู้ว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า เจเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า เจเนอเรชั่นวายได้ในทันที และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่น ๆ ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึง การจัดสรร

รูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ เจเนอเรชั่นวายโดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ”

5. มีความรู้ทางการเงินเจเนอเรชั่นวายมีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยวิธีที่จะบริหารจัดการเงินในห้างกนย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการเงินของ เจเนอเรชั่นวายเพราะทัศนคติที่ว่าความรู้ด้านการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็วทำให้คนเจเนอเรชั่นนี้แตกต่างกับคนเจเนอเรชั่นก่อนหน้า เหตุผลที่ทำให้คนเจเนอเรชั่นวายจำเป็นต้องมีความรู้ทางการเงิน เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจเนอเรชั่นก่อน กล่าวคือ ร้อยละ 19 ของ เจเนอเรชั่นวายใช้เงินมากกว่าร้อยละ 75 ของรายได้ ในขณะที่มี Gen X เพียงร้อยละ 15 และ Baby boomers เพียงร้อยละ 12 ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน ทั้งนี้ ความรู้ทางการเงินดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงรู้วิธีการจัดการเงิน แต่ต้องรู้ด้วยว่าจะลงทุนในตลาดการเงินอย่างไรในห้างกนยอย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อหุ้น ทอง หรือ ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า มีอัตราส่วนของ เจเนอเรชั่นวายที่ลงทุนในตลาดการเงินค่อนข้างสูง โดยผลการสำรวจ พบว่า นักลงทุนในแต่ละเจเนอเรชั่นนิยมลงทุนด้วยการซื้อขายทอง ตราสารหนี้ และหุ้น ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งบ่งบอกได้ว่า เจเนอเรชั่นวายมีความคล่องตัวทางการเงินมากพอ ๆ กับกลุ่ม Gen X และ Baby boomers นอกจากนี้ อัตราส่วนของ Gen Y ที่ตอบว่าลงทุนเพื่อ “เก็งกำไรจากส่วนต่าง” ก็ยังสูงกว่า เจเนอเรชั่นอื่นอยู่เล็กน้อย ด้วยความรู้ทางการเงินดังกล่าว ธุรกิจบริการด้านการเงินควรปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามอุปนิสัยที่มั่นใจในการใช้เงินและลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้ พร้อมกันนี้สถาบันการเงินและบริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญด้านการบริการและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นพิเศษเพราะกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายมีมาตรฐานสูง ช่างเลือก และชอบเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจด้วย

โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเจเนอเรชั่นวาย ที่มีคุณลักษณะเด่นทั้ง 5 ข้อ ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปตลอดทุกช่วงอายุ ธุรกิจจึงควรนำมาปรับใช้เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมหากต้องการประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายนี้ในระยะยาว ธุรกิจบางประเภทอาจมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายไทยได้ทันที เช่น สินค้า IT ขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น บริการทางการเงินและภาคการบริการ อาจต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้าเพื่อเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่ออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายจะสูงขึ้นในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า แต่ไม่ว่าจะเป็นกรณีใด ธุรกิจจะต้อง“พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจของตน เพื่อให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ได้

แนวความคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ข้าราชการ โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาด เป้าหมายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา สามารถวัดค่าได้ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขามีความคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจจะเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากมาย จนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างยาวนาน เป็นการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น ๆ โดยมีขอบเขตของเวลา เช่น การลดราคาชั่วคราว การแลกของแถม การแจก การแถมสินค้า รวมไปถึง การชิงโชค ชิงรางวัล เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะใช้ร่วมกันกับการขายโดยพนักงาน หรือ การโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลเป็นหลัก

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม นำเสนอผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

5. บุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องความเชื่อถือได้ของข้อมูล

7. การนำเสนอทางกายภาพ มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมกลุ่ม เช่น รูปแบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบกับกำหนดเป็นกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

แนวความคิดการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้ (ตุวิมล แม้นจริง, 2546)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดครั้งแรกในการซื้อสินค้า หรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Kotler & Armstrong, 2004, p. 197)

ตารางที่ 2-2 พฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior) (Kotler & Armstrong, 2004, p. 197)

ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	ระดับ	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า	สูง	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย
	ต่ำ	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง	(3) พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ความถี่ในการซื้อน้อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ที่มากพอ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขาย และร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อลดความขัดแย้ง (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีที่สินค้ามีราคาสูง ซื้อน้อยครั้ง มีความเสี่ยงสูง และไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อพรมตกแต่งบ้านของผู้บริโภค มีความสลับซับซ้อนสูง เนื่องจากพรมมีราคาสูงมาก แต่ผู้ซื้อยังมองว่าพรมในแต่ละยี่ห้อ แต่ละราคานี้ดูไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะทำการสำรวจก่อนว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และตัดสินใจอย่างรวดเร็วซึ่งอาจซื้อ เพราะราคาถูก หรือเพราะสะดวก หลังจากซื้อเสร็จแล้วจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ เรียกว่า ความขัดแย้งหลังการซื้อ (Post purchase dissonance) เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของยี่ห้ออื่น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อถือ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อเกลือ พริกไทย ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่จะเลือกตราสินค้าที่วางขายในขณะนั้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ ก็ไม่ได้หมายความว่าเขามีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แต่เป็นเพราะความเคยชิน พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อย และมีราคาต่ำ

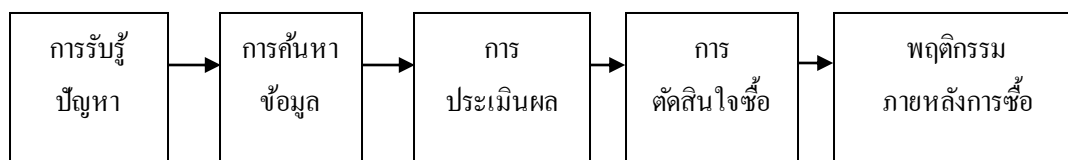
สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาด และการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ ควรมุ่งไปที่ประเด็นหลัก 2-3 ประเด็นเท่านั้น การใช้สัญลักษณ์ด้วยรูปภาพสำคัญ เพราะสามารถจำได้ง่าย ทำให้นึกถึง Brand ควรมุ่งเน้นไปที่ความถี่ของแคมเปญโฆษณา แต่ใช้ระยะเวลาสั้น ๆ การใช้สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อชนิดที่เป็นสิ่งพิมพ์ นักการตลาดจะใช้เทคนิค 4 ประการ ในการเปลี่ยนจากสินค้าที่ซื้อโดยไม่ต้องอาศัยเวลาตัดสินใจ มาเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ (อย่างมาก) ก่อนซื้อ คือ

- 1) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับเรื่องราวในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค
- 2) การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์ที่บุคคลต้องข้องเกี่ยว
- 3) การออกแบบโฆษณาที่เป็นการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา โดยชี้ถึงคุณค่าของบุคคล หรือการป้องกันอิโก้
- 4) การเพิ่มคุณลักษณะที่สำคัญเข้าไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้นมากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ลูกค้าย่อมมีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อย ๆ (Brand switching) เช่น การซื้อคุกกี้บริโภค ซึ่งอาจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยไม่ได้ใช้เวลาคิดมาก และประเมินผล ในขณะที่ลูกค้ากำลังรับประทานคุกกี้อยู่นั้น ครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคุกกี้ เขาอาจเลือกอีกยี่ห้อ อันเนื่อง จากต้องการลองของใหม่' เบื่อของเก่า การเปลี่ยนไปซื้อของตราสินค้าอื่นเป็นเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าความไม่พึงพอใจ กลยุทธ์สำหรับผู้นำตลาด คือพยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อกลายเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนกลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง คือพยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาถูก การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่' ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kolter, 1996, p. 194)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดตั้ง กระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อ โฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่ง บุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง 2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมของการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจาก มีการประเมินผลทางเลือกต่างมาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำครั้งสูง

แนวความคิดประเภทที่อยู่อาศัย

เนื่องจาก บ้าน อาคาร ที่อยู่อาศัย มีอยู่หลายประเภท แต่ละประเภทก็มีลักษณะเฉพาะตัวเหมาะสมกับการลงทุน แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้ลงทุนใน บ้าน และที่ดิน จึงมีความจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกประเภทบ้านให้เหมาะสม และสอดคล้องกับ สถานการณ์ด้วย ทั้งนี้บ้านที่มีอยู่ในปัจจุบัน เฉพาะที่ถือกรรมสิทธิ์ได้ แยกออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. บ้านเดี่ยว (Single-family homes)

บ้านเดี่ยว คือ แบบบ้านที่อยู่อาศัยที่มีคนนิยมมากที่สุด ลักษณะเป็นบ้านตั้งอยู่ เดี่ยว ๆ มีเนื้อที่กว้างขวางรั้วรอบขอบชิด ทำให้ผู้อยู่อาศัยได้บรรยากาศของ ความเป็นส่วนตัว และห่างไกลจากการรบกวนของเพื่อนบ้าน บ้านชนิดนี้ปกติแล้ว มีขนาดใหญ่เล็กแตกต่างกันสามารถตกแต่งได้ในรูปแบบต่าง ๆ ตามฐานะและรสนิยม ของผู้เป็นเจ้าของ

2. อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว (Shop houses)

อาคารพาณิชย์เป็นแบบบ้านอีกลักษณะหนึ่งที่ได้รับค่านิยมมากในแถบชุมชนเมือง เพราะนอกจากจะ ใช้เป็นที่อยู่อาศัยได้แล้ว ยังสามารถดัดแปลงให้เป็นสถานที่ทำการค้าหรือ ธุรกิจได้ด้วย อาคารแบบนี้มักมีเนื้อที่แคบ จึงนิยมก่อสร้างหลาย ๆ ชั้น

3. ทาวน์เฮาส์ (Town house)

ทาวน์เฮาส์ มีลักษณะเหมือนตึกแถวบ้าน ประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมือง ต่างกับตึกแถวตรงที่มีบริเวณหน้าบ้านจัดเป็นสวนขนาดเล็กและจอดรถได้ ทาวน์เฮาส์ส่วนใหญ่ มักเป็นแบบ 2-3 ชั้น ใช้เนื้อที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่ในเมืองและมี ราคาแพง

4. คอนโดมิเนียม (Condominium) หรือ อาคารชุด

คอนโดมิเนียม มีลักษณะเป็นอาคารที่มีหลายชั้น แต่ละชั้นแบ่งเป็นห้องชุดจำนวนมาก ซึ่งภายในห้องประกอบด้วยห้องนอน ห้องรับแขก ห้องนำ ฯลฯ อาคารชุดแต่ละแห่งมักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน โดยทั่วไปแล้วอาคารชุดจะตั้งอยู่ในกลางเมือง หรือใน ที่ชุมชนที่มีการคมนาคมสะดวก อาคารชุดมีหลายประเภท ทั้งประเภทที่อยู่อาศัย (Residential condominium) และประเภทสำนักงาน (Office condominium) ผู้ซื้ออาคารชุดจะมีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอาคารชุดของตน และมีกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง อัน ได้แก่ ห้องโถง ที่จอดรถ ลิฟต์ สนาม และ

ทางเดิน เป็นต้น ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการดูแลทรัพย์สินส่วน กลาง ผู้เป็นเจ้าของอาคารชุดจึงต้อง ร่วมกันรับผิดชอบ (สำนักงานที่ดินจังหวัดจันทบุรี, 2556 อ้างถึงใน ประชุมการณ์ เพ็โร, 2559)

แนวความคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชันวาย

เนื่องจากที่อยู่อาศัย เป็นสินทรัพย์ที่ถาวร และมีมูลค่ามาก ดังนั้น ผู้ซื้อควรพิจารณา อย่างรอบคอบ ให้เกิดความคุ้มค่า และเหมาะสมกับการใช้งานให้ได้มากที่สุด การพิจารณาเลือกซื้อ ที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อควรพิจารณาจากปัจจัยดังนี้

ขนาดพื้นที่บ้าน

นอกจากเรื่องตราสินค้าของตัวบ้านแล้ว สิ่งที่ทำให้ราคาสูงขึ้นอีกก็คือขนาดพื้นที่ดินที่ บ้านหลังนั้น ๆ ตั้งอยู่ ยิ่งโครงการตั้งอยู่ในที่เจริญแล้วก็จะยังมีราคาสูงขึ้นตามราคาที่ดินต่อตารางวา ดังนั้น การที่ผู้ซื้อสนใจจะซื้อบ้านสักหลังควรต้องรู้ขนาดที่ดินที่ตั้งของบ้าน ด้วยว่ามีขนาดเท่าใด โดยมีหน่วยวัดเป็น “ตารางวา” ส่วน “ตารางเมตร” นั่นคือพื้นที่ใช้สอย ซึ่งพื้นที่ใช้สอยจะรวมพื้นที่ ใช้งานทั้งหมด หากมี 2 ชั้น ให้นำพื้นที่รวมกันทั้งพื้นที่ชั้นบนและชั้นล่าง ยิ่งตัวเลขมาก ๆ ก็เท่ากับ ขนาดบ้านที่ใหญ่ตามด้วย

แบบแปลนบ้าน

แบบบ้านเป็นอีกหนึ่งความจำเป็นที่ต้องใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น ขนาดหน้ากว้างและความลึกของตัวบ้าน จำนวนที่จอดรถ จำนวนห้องน้ำ ห้องนอน ห้องครัว รวมถึงพื้นที่ใช้สอยรอบบ้านด้วยผู้ซื้อควรศึกษาทำความเข้าใจโดยละเอียด เนื่องจากจะส่งผลกับ ชีวิตประจำวันของทุกคนภายในครอบครัว เช่นเน้นว่าต้องมีห้องสำหรับลูกสาวตัวเล็ก ต้องมีห้อง พระไว้กราบไหว้ทำใจให้สงบ ต้องมีห้องสำหรับไว้รับรองคุณพ่อคุณแม่ตอนขึ้นมาหาหลานจาก ต่างจังหวัด ต้องมีห้องเก็บของหรือสักรั้วหนึ่งไว้เก็บข้าวของที่ไมใช่แล้ว เป็นต้น เรื่องภายในบ้าน เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการได้หากผู้ซื้อ ศึกษาดูแปลนบ้านโดยละเอียด

วัสดุและลักษณะโครงสร้างของบ้าน

หากผู้ซื้อทราบราคาที่ดินแปลงที่จะซื้อหักลบกับเรื่องตราสินค้าของโครงการ ค่าทำเล ที่ตั้ง ที่เหลือส่วนใหญ่จะเป็นราคาตัวบ้าน ผู้ซื้อต้องพิจารณาว่าวัสดุและเทคโนโลยีที่ทางโครงการ ใสให้กับบ้านคุ้มค่าหรือไม่ ปัจจุบันที่ให้ความสำคัญจะเป็นระบบระบายอากาศในบ้าน ระบบ ป้องกันความร้อนจากภายนอกบ้าน เป็นต้น ผู้ซื้อบางคนก็มองหาบ้านที่ใช้อิฐมวลเบา อิฐมอญ หรือ เป็นบ้านแบบ Precast บ้าง เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพราะทุกชั้นทุกมุมในบ้านคือสิ่งที่ผู้ซื้อต้อง จ่ายเงินซื้อรวมไว้ในราคาบ้านแล้ว ดังนั้น จึงต้องละเอียดรอบคอบกันเป็นพิเศษ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ

ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก โครงการเลือกนั้นควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด ควบคุมการเข้าออกด้วยระบบคีย์การ์ด เป็นต้นครับเพื่อน ๆ ส่วนเรื่องของสระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องฟิตเนส หากมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ซื้อว่ามีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างไร

ทำเลที่ตั้ง

การเลือกซื้อที่อยู่อาศัยโดยส่วนใหญ่ จะพิจารณาจากโครงการที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือเส้นทางการดำรงชีวิตของผู้ซื้อ ส่วนเรื่องทำเลจะดีหรือไม่นั้นต้องอาศัยการสำรวจ และศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน เช่น เส้นทางการเดินทางใหญ่ บริเวณที่กั้นรถ ความหนาแน่นของการจราจร เป็นต้น

อนาคตหลังจากโครงการขายบ้านหมด

การซื้อที่อยู่อาศัย ผู้ซื้อต้องแน่ใจเรื่องของการดูแลหมู่บ้าน หรือโครงการหลังจากที่ขายหมดแล้ว เพราะหากหลังจากการขายหมู่บ้านเสร็จหากไม่มีการจัดการหมู่บ้านที่เข้มแข็ง จะทำให้ทรุดโทรมเร็วมาก ดังนั้น โครงการต้องมีการตั้งคณะกรรมการนิติบุคคลหมู่บ้าน คอยดูแลเรื่องส่วนรวมทุกเรื่องของหมู่บ้านและ มีการเก็บค่าส่วนกลางเพื่อบริหารหมู่บ้านในอนาคตต่อไป

งบประมาณที่ใช้ซื้อทั้งหมด

นอกจากราคาบ้านแล้ว ผู้ซื้อควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในวันโอน ค่าส่วนกลาง และรายจ่ายระหว่างการซื้อขายบ้านต่อไปด้วย กระบวนการกู้เงิน ผู้ซื้อควรวางงบประมาณให้ลงตัว จะได้ไม่มีปัญหาตามมาในอนาคต

เจ้าของโครงการ

ผู้ซื้อจำเป็นต้องรู้ประวัติและผลงานเก่า ๆ ของเจ้าของโครงการ เพราะมีมากมายที่โครงการสร้างเสร็จสำเร็จสวยหรู และมีหลายโครงการที่ไม่ประสบความสำเร็จจึงผลกระทบไปถึงผู้ซื้อด้วย ดังนั้น ชื่อเสียงของโครงการจึงเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ซื้อควรให้ความสำคัญ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชันวาย

กลุ่มคนเจนเนอร์เรชันวาย เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข้อ ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลายมีอิสระในความคิด ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน จาก

การที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการ ติดต่อสื่อสาร ขอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง คนกลุ่มนี้เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก กลุ่มเจเนอเรชันวายมักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานหรืออะไรที่ซ้ำแบบเดิมมากนัก (สัมมา คีตสิน, 2557)

คนรุ่นนี้จะลังเลและไม่อยากเริ่มต้นครอบครัวเร็ว จึงไม่ต้องการซื้อบ้านหลังใหญ่ มีความคิดเห็นชัดเจนตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของบ้าน บ้านในทศวรรษหน้าจึงต้องตอบโจทย์ให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทันกับรูปแบบที่พัฒนาไปของผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง และทันกับการปรับรูปแบบกระบวนการผลิต บ้านของคนรุ่นใหม่ต้องหาซื้อได้ในรูปแบบที่ประหยัดพลังงาน ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้จริงแบบที่พวกเขาต้องการ อุปกรณ์ช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตได้ฉับไวมีไว้จะดีมาก เฟอร์นิเจอร์พร้อมสรรพที่ปรับเปลี่ยนรูปร่างและรูปแบบตามความต้องการใช้สอยได้หลายอย่าง คนสร้างบ้านขายในอนาคตจึงต้องคิดค้นหามุกใหม่ ๆ มารองรับให้ได้มากที่สุด (สัมมา คีตสิน, 2557)

1. ทำเลที่ตั้งด้วยคนเจเนอเรชันวายแต่งงานช้า ชอบชีวิตโสด การสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยเท่าที่ต้องการ ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จึงต้องผูกติดกับเมือง หรือเชื่อมต่อกับเมืองได้แบบ 24 ชั่วโมงแน่นอนครับ เมื่อคนกลุ่มนี้มีบ้าน บ้านของพวกเขาจะต้องอยู่ติดเมือง ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่เริ่มต้นทำงาน ก็คงต้องเป็นคอนโดในแนวรถไฟฟ้า อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือ ศูนย์กลางความเจริญของเมือง ทั้งมหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะคนกลุ่มนี้ มีงบประมาณการซื้ออยู่ที่ประมาณ 2-4 ล้านบาท ในส่วนของสินค้าประเภทบ้านนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการ คุณภาพบ้านแบบ City home บ้านทันสมัยของชีวิตใกล้เมือง คุณภาพบ้านที่เน้นการอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงใกล้ทางขึ้นลงทางด่วน ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ Super store ใกล้โรงเรียน โรงพยาบาลดัง ใกล้แหล่งยอดฮิตของคนเมือง โดยพวกเขายอมจ่ายในงบประมาณการซื้อสูงถึง 20 ล้านบาท

2. การออกแบบที่พักอาศัยสำหรับกลุ่มคนเจเนอเรชันวายต้องผสมผสานความเรียบง่ายและทันสมัยได้อย่างลงตัว เน้นใช้พื้นที่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด ให้ความสำคัญกับงานออกแบบเน้นการดีไซน์ ชอบอะไรที่มีความเป็นครีเอทีฟสูง วัสดุหรือเฟอร์นิเจอร์จะเป็นแนว D.I.Y ทำขึ้นเองหรือไม่ก็มีเพียงชิ้นเดียวขนาดใหญ่ สังเกตได้ว่าเหล่ากลุ่มเจเนอเรชันวายจะเลือกที่อยู่ที่เป็น คอนโด อพาร์ทเมนต์ หรือบ้านหลังเล็ก ๆ เพราะพวกเขาไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องพื้นที่มากนัก

จะชอบอะไรที่พอดีแต่มีรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครการจัดมุมห้องก็จำเป็นถ้าได้ห้องนั่งเล่นแบบกะทัดรัดที่วิวเบนคิดผนังที่ช่วยประหยัดพื้นที่ของห้อง เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ติดตั้งแบบ Build in ช่วยประหยัดพื้นที่ที่ดีไปอีกแบบ โดยปกติมักมองว่าการแต่งห้องควรทำเฉพาะห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น แต่ความเป็นจริงแล้วการแต่งบ้านด้วยของตกแต่งต่าง ๆ สามารถทำได้ในทุกห้องมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่ ฟังก์ชันการใช้งานและความชอบส่วนตัวเพราะบางห้องอาจเป็นมุมโปรดที่สามารถจัดวางของแต่งบ้านเพื่อเติมเต็มความสุขให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมได้เพียงแค่ผสมหลาย ๆ สไตล์เอาไว้ให้ดูเข้ากันสิ่งเหล่านี้ คือที่อยู่ในแบบที่ชาวเจนเนอร์ชั่นวายต้องการ

3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอาศัยต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน คือใช้พื้นที่ไม่มาก แต่ประโยชน์ครบ อีกทั้งยังต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทใช้วัสดุก่อสร้างรีไซเคิล ประหยัดพลังงาน มีพื้นที่สวนกลางแจ้ง ถ้ามีบิ๊จจี้เหล่านี้จะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นภายในจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องสมุด สวนพักผ่อน ถึงแม้ว่ากลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายจะชอบสังคมทั้งต่อหน้าและโลกออนไลน์ ในทางกลับกันด้านที่อยู่อาศัยพวกเขาชอบที่ที่พักอาศัยที่มอบความเป็นส่วนตัว ควรมีมุมส่วนตัวนั่งพักผ่อน หรือทำกิจกรรมเหมือนกับอยู่ที่บ้านของตัวเอง

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ คนเจนเนอร์ชั่นวายใช้อารมณ์ เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจ ความสวยงามเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา แต่ก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกเสาะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคารวมถึงร้านค้าเงื่อนไขการซื้อขายที่เขาพอใจที่สุด

Tina Voth (2016) กล่าวว่า เจนเนอร์ชั่นวาย ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่ามีความผูกพันกับโลกที่แตกต่างไปจากรุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และผู้ขายที่อยู่อาศัยที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ที่มีประสบการณ์ได้อธิบายแนวโน้มที่อยู่อาศัยที่น่าสนใจสำหรับ เจนเนอร์ชั่นวายดังนี้

1. การตกแต่งภายในที่เปิดกว้าง

เป็นบ้านเดี่ยวที่มีลักษณะเป็นพื้นที่โล่ง น่าสนใจสำหรับผู้ซื้อเจนเนอร์ชั่นวายเนื่องจากความชื่นชอบในการสังสรรค์ และความบันเทิง การออกแบบพื้นที่แบบปิดทำให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เป็นทางการ และทำให้การผสมผสานและการเคลื่อนย้ายจากห้องหนึ่ง ไปยังอีกห้องได้ยากขึ้น

2. เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เจนเนอร์ชั่นวายเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม บ้านที่มีคุณลักษณะ เช่น ประสิทธิภาพในการประหยัดพลังงาน การใช้วัสดุรีไซเคิล และสีที่ VOC (สารระเหยอินทรีย์) ต่ำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

3. ความสามารถทางเทคโนโลยี

ในยุคนี้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเลือกที่อยู่อาศัย เจเนอเรชันวายมีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีมากขึ้นกว่ารุ่นก่อนหน้า และพวกเขาต้องการที่จะใช้ระบบต่าง ๆ แบบอัจฉริยะที่เป็นอัตโนมัติภายในบ้าน เช่น โปรแกรมตั้งเวลา ควบคุมแสงสว่างในบ้าน โปรแกรมปรับอุณหภูมิในบ้าน และระบบชั้นสูงอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย

4. สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งโครงการมีความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจเนอเรชันวาย เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการที่อยู่อาศัยที่มีระยะในการเดินทางสั้น ๆ เพื่อไปยังที่ทำงาน ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง และสถานบันเทิง

5. การบำรุงรักษาต่ำ

คนส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อบ้านที่ต้องการการดูแลรักษาเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเจเนอเรชันวาย ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน และการเข้าสังคม ทำให้บ้านที่มีการบำรุงรักษาต่ำน่าสนใจยิ่งขึ้น

จำนวนผู้ซื้อที่อยู่อาศัยของเจเนอเรชันวาย เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และในปัจจุบันกลายเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของผู้ที่กำลังซื้ออสังหาริมทรัพย์ ด้วยเหตุนี้จำเป็นต้องที่จะต้องรู้ความต้องการที่แท้จริงของเจเนอเรชันวาย เพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างตรงจุด ดังนั้นที่อยู่อาศัยที่จะตอบสนองได้ตรงความต้องการของคนคือบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สุเมธ สุขมงคล (2560) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวาย ในเรื่องการใช้ชีวิต เช่น การมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่รักษาความสมดุลของชีวิต แบบ Smart worker พวกเขาจะเน้นให้ความสำคัญกับงาน และชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน คือ ต้องลงตัวทั้งสองด้าน คนกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกงานที่ใกล้บ้าน หรือเลือกบ้านที่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกเดินทางและใช้ชีวิตประจำวัน ยิ่งกว่านั้น คนกลุ่มนี้ ยังช่างเลือก มีมาตรฐานสูง ต้องการสินค้าดี ๆ ราคาคุ้มค่าเงิน เสาะหาสิ่งที่ดีที่สุดในโลกออนไลน์ ก่อนไปซื้อจริง และพวกเขายังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองแบบเร็วที่สุด รวมทั้งยังสนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่งอกเงยขึ้น

ด้วยแนวคิดดังกล่าว ทำให้คนกลุ่มนี้ นิยมใช้ชีวิตผูกติดกับเมือง หรือเชื่อมต่อกับเมืองได้แบบ 24 ชั่วโมง และเมื่อคนกลุ่มนี้มีบ้าน บ้านของพวกเขาจะต้องอยู่ติดเมือง อยู่ในทำเลดี มีแนวโน้ม จะขายต่อได้ราคา

สินค้าที่อยู่อาศัยที่ได้รับความนิยมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา คือ คอนโดมิเนียม ทั้งคอนโดในแนวรถไฟฟ้า ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือใกล้ศูนย์กลางความเจริญของเมือง ทั้งมหาวิทยาลัย และ

ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ระดับราคาซื้อขายประมาณ 1.5-3 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง แต่ปัจจุบันคอนโดใหม่ ราคาขยับตัวสูงขึ้นมาก มาจากเหตุผลหลักคือราคาที่ดิน ทำให้ราคาขายของคอนโดแนวรถไฟฟ้า โดยเฉพาะของโครงการที่มีชื่อเสียง ปรับตัวสูงขึ้นจากรางเมตรละ 8 หมื่น-9 หมื่นบาท สำหรับคอนโดไฮไรส์ในเมือง ไม่ไกลจากสถานีรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ตอนนี้ราคาสูงถึง 1 แสนบาท และห้องชุดแบบ 1 ห้องนอน ขนาดมาตรฐานอยู่ได้ 2 คน ที่มีพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตรขึ้นไป ราคาสูงไปถึงถึง 3 ล้านบาท ส่วนที่พอจะอยู่ในงบประมาณที่จะซื้อได้ ก็จะได้ห้องที่มีขนาดพื้นที่ประมาณ 25 ตารางเมตร ซึ่งแม้จะอยู่แบบครอบครัวเริ่มต้น ก็จะไม่สะดวกสบายมากนัก และไม่คุ้มค่าถ้าเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย

แต่เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลข้างต้นแล้วที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมที่สุด สำหรับคนเจนเอเรชั่นวาย ที่ต้องการบ้านหลังแรกจึงควรจะเป็น ทาวน์โฮมอเนกประสงค์ 2 ชั้น ราคา 2-3 ล้านบาท

ทาวน์โฮม 2 ชั้น ที่นิยมทำขายกันในปัจจุบันมีอยู่ 2 ระดับราคา แบ่งตามขนาดของที่ดิน ซึ่งจะส่งผลถึงความลึกของตัวอาคาร และพื้นที่จอดรถ

ขนาดที่ 1 เป็นขนาดมาตรฐาน ที่ดิน 18 ตารางวา ตัวอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอย 90-100 ตารางเมตร หน้ากว้าง 5.7 จอดรถ 1-2 คัน ขนาดรูปแบบ 3 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ ราคา 1.9-2.5 ล้านบาท

ขนาดที่ 2 บนที่ดิน 22 ตารางวา ตัวอาคาร พื้นที่ใช้สอย 120-130 ตารางเมตร หน้ากว้าง 5.7 จอดรถ 2 คัน ขนาดรูปแบบ 4 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ ราคา 2.5-2.9 ล้านบาท

ที่อยู่อาศัยประเภทนี้เหมาะสมมาก สำหรับเจนเอเรชั่นวาย เพราะส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเริ่มต้น มีงบประมาณการซื้ออยู่ในระดับ 2-3 ล้าน เป็นหลัก และต้องทำงานในเมือง ต้องการความสะดวกในการเชื่อมต่อเมือง ซึ่งทำเลที่ตั้งทาวน์เฮาส์เหล่านี้ จะอยู่ตามถนนสายหลักที่เชื่อมต่อกับศูนย์กลางเมือง ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน เข้าซอยไปเกิน 2-4 กิโลเมตร ลักษณะของโครงการมีสไตล์ ออกแบบสวยงาม มีความทันสมัย มีภาพลักษณ์ดี โครงการเน้นความปลอดภัยและการดูแลโครงการได้มาตรฐานแบบบ้านเดี่ยว

ในส่วนของพื้นที่ใช้สอยนั้น ทาวน์โฮมเหล่านี้จะถูกพัฒนาให้มี Function เหมือนบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก หรือบ้านแฝด สิ่งที่จะแตกต่างจะเป็นแค่ขนาดที่ดินที่เล็กกว่า ซึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับส่วนนี้มาก ส่วนแนวคิดโครงการมักออกแบบให้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าบ้านเดี่ยว คือมีทางเข้าหรรษา การดูแลรักษาความปลอดภัยแบบ 2 ชั้น ถ้าราคาสูงขึ้นมาจะมีคลับเฮาส์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ซึ่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกอย่างเท่าที่ครอบครัวเริ่มต้นต้องการ

Oyedele (2017) กล่าวว่า ด้วยคนเจนเอเรชั่นวายในเมือง เป็นคนที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เริ่มเพิ่ม

บทบาทขึ้นแบบทวีคูณ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของ Internet และ Social media แน่แน่นอนครับว่าพวกเขาจะเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี Online อย่างมาก ผู้ก่อตั้ง Face book อย่าง Mark Zuckerberg ก็เป็นคนกลุ่มนี้ พวกเขาชอบงานด้านไอที ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เพราะชีวิตของพวกเขาต่างรายล้อมไปด้วย Smart device ขนาดต่าง ๆ และ Application ที่ถูกออกแบบมามากมายเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้นและด้วยคนกลุ่มนี้ แต่งานเข้า ชอบชีวิตโสด การสังสรรค์กับเพื่อน บ่อยเท่าที่ต้องการ ชีวิตของคนกลุ่มนี้ จึงต้องผูกติดกับเมือง หรือเชื่อมต่อกับเมืองได้แบบ 24 ชั่วโมง แน่แน่นอนครับ เมื่อคนกลุ่มนี้มีบ้าน บ้านของพวกเขาจะต้องอยู่ติดเมือง ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่ เริ่มค้นทำงาน ก็คงต้องเป็นคอนโดในแนวรถไฟฟ้า อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า หรือ ศูนย์กลางความเจริญของเมือง ทั้ง มหาวิทยาลัย และห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เพราะคนกลุ่มนี้มีงบประมาณการซื้ออยู่ที่ประมาณ 2-4 ล้านบาท

ในส่วนของสินค้าประเภทบ้านนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการบ้านแบบ City home บ้านทันสมัยของชีวิตใกล้เมือง เน้นการอยู่ในทำเลที่มีศักยภาพสูงใกล้ทางขึ้นลงทางด่วน ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือ Super store ใกล้โรงเรียน โรงพยาบาลดัง ใกล้แหล่งยอดฮิตของคนเมือง โดยพวกเขายอมจ่ายในงบประมาณการซื้อสูงถึง 20 ล้านบาท คนเจนเออร์ช่นวัยมักหาซื้อบ้านในเมืองนี้ มักจะมีอายุไม่มาก โดยประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สูงมาก หรือมีอาชีพเฉพาะเช่น นักการเงิน นักบัญชี ทัศนความ หมอ ดารา นักร้อง นักแสดง หรือ เป็นลูกของเจ้าของกิจการในส่วนของทางเลือกซื้อสินค้านั้น บ้านในเมืองของพวกเขาจำเป็นต้องมีลักษณะส่งเสริมภาพลักษณ์และตัวตนของตนเอง ดังนี้

1. ลักษณะสินค้าคงต้องมีสไตล์การออกแบบโดดเด่น สะท้อนตัวตน ความเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการบ้านที่สะท้อนรสนิยมทันสมัย ชอบสังคมที่สมบูรณ์ (ซื้อสภาพแวดล้อม)
2. ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของบ้าน ชื่อเสียงบริษัทและสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมฐานะของตน
3. ต้องการโครงการที่มีสไตล์การออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีภาพลักษณ์ดี อยู่ในทำเลที่สะดวกในการเชื่อมต่อกับศูนย์กลางความเจริญของเมืองชอบความสะดวกสบายในการเดินทาง ติดกับชีวิตเมือง (ซื้อทำเล) ต้องการความปลอดภัยมากเน้น โครงการติดถนนสายหลักในย่านนั้น ๆ
4. ต้องการความปลอดภัยและการดูแล โครงการที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในทุกด้าน Facilities ของโครงการมีผลต่อการตัดสินใจ
5. มีรสนิยม เน้นคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา ภาพลักษณ์สินค้ามีผลต่อการเลือกและตัดสินใจสูง แสวงหาสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง

6. ต้องการอยู่ในโครงการที่ดีและใกล้กับบ้านเดิมมาก ดังนั้น จึงยอมจ่ายแพงเพื่อซื้อบ้าน ในทำเลนั้นความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับบ้านเดิม ก็มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

7. ต้องการพื้นที่ใช้สอยในบ้านมาก บ้านหลังใหญ่ไม่เน้นพื้นที่ใช้สอยด้านนอกบ้าน

8. ชื่อเสียงบริษัทผู้พัฒนา ประสิทธิภาพการทำโครงการหรู ในลักษณะที่คนกลุ่มนี้ ต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสินค้าบ้านที่เหมาะสมกับคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่พัฒนาอยู่ในปัจจุบันสำหรับกลุ่มนี้คือ คอนโดมิเนียมลักซ์วารีกลางใจย่านธุรกิจ ที่เป็น Type ขนาด 2 ห้องนอน ขนาดที่คนกลุ่มนี้ต้องการ จะมีขนาดพื้นที่ดินที่ต้องการคือ 50-100 ตารางวา

สรุปจากการทบทวนแนวคิดของ Voth (2016) สุเมธ สุขมงคล (2560) และ Oyedele (2017) พบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายนิยมเลือกซื้อที่อยู่อาศัย 3 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย

1. บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ เป็นบ้านที่มีการใช้เทคโนโลยีมาควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย, มีระบบการจัดการพลังงาน ระบบรักษาความปลอดภัย อัตโนมัติทั้งภายในและรอบตัวบ้าน ส่วนใหญ่จะควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยทั่วไปเรียกว่า Home automation

2. ทาวน์โฮมเอกประสงค์ เป็นที่อยู่อาศัยที่สร้างบนที่ดินเดียวกันติดต่อกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีผนังร่วมกันด้านหนึ่ง จำนวน 3-4 ชั้น สามารถดัดแปลงใช้เป็นออฟฟิศได้ มีจำนวนชั้นเยอะกว่าทาวน์เฮาส์ และมีการวางระบบต่าง ๆ ที่ชัดเจนกว่า และทาวน์โฮม จะมีการจัดสรรพื้นที่เอาไว้เพื่อการดัดแปลงบ้านให้กลายเป็นสำนักงานออฟฟิศสำหรับบริษัทได้ สามารถออกแบบก่อสร้างให้มีจำนวนหลายชั้น นอกจากนี้ยังมีการจัดวางระบบสำหรับการเชื่อมต่อ การติดต่อสื่อสาร และเทคโนโลยีเพิ่มเติมเข้ามาอีกด้วย

3. คอนโดมิเนียมลักซ์วารี เป็นที่อยู่อาศัยรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นห้องพักหลาย ๆ ห้องในอาคารเดียวกัน หรือเรียกว่าห้องชุด โดยเจ้าของห้องชุดจะต้องแชร์ความเป็นเจ้าของร่วมกับเจ้าของห้องชุดอื่น ๆ ในพื้นที่ส่วนกลางโดยคอนโดมิเนียมลักซ์วารี จะ มีทำเลที่อยู่ใกล้กับย่านธุรกิจ แหล่งการค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีการเดินทางที่สะดวกสบาย และมีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรมที่ทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกว่ามีความคุ้มค่า สะท้อนตัวตนของตัวเองและยังเป็นปัจจัยเพิ่มมูลค่า

Mueller (2015) กล่าวว่า จำนวนที่แท้จริงของเจนเนอเรชั่นวายไม่สามารถนับได้ เมื่อเราเปรียบเทียบตลาดที่อยู่อาศัย กับอุตสาหกรรมไวน์ สิ่งที่มีเหมือนกันคือ เรากำลังคืบคลานขึ้น ในขณะที่เดียวกันเราก็ชอบของราคาถูก จึงเป็นสาเหตุให้เจนเนอเรชั่นวายเป็นที่น่าจับตามากที่สุด สำหรับตลาดที่อยู่อาศัย โดยผู้ขายจะช่วยให้คนกลุ่มนี้ซื้อบ้านได้ง่ายขึ้น เนื่องจากอุปสรรคที่คนยุคนี้

ต้องพบเจอคือการเป็นหนี้เพื่อการศึกษา อีกทั้งการเป็นโสดมากขึ้น ซื่อก่อนแต่งงาน หรือแม้กระทั่ง การซื้อเพื่อลงทุน โคนเป็นเจ้าของในระยะสั้น ๆ มากขึ้น

ตามดัชนีสินเชื่อบริษัทของธนาคารโลก สำหรับปี ค.ศ. 2018 ร้อยละ 50 ของเจนเอ เรชั่นวายมีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านในปีหน้าเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้จึงมีผลกระทบอย่างหนักกับ วงการซื้อขายที่อยู่อาศัย โดยพฤติกรรมโดยรวมของเจนเอเรชั่นวาย คือการเลือกซื้อบ้านด้วยตัวเอง โดยมีการเปรียบเทียบอย่างชาญฉลาด ทำเลใกล้ที่ทำงาน แต่งงานภายหลังการมีบ้าน มีผู้ซื้อจำนวนมากที่วางแผนจะผ่อนชำระไว้ก่อนแต่งงาน มีสัดส่วนการแต่งงานน้อยลง แนวคิดการซื้อบ้านไม่ได้เป็น เพียงที่อยู่อาศัย แต่จะเป็นการซื้อเพื่อลงทุน ซึ่งจะส่งผลถึงชนิดของบ้านเจนเอเรชั่นวายด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

การแบ่งเจนเอเรชั่น คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด และ เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจนเอเรชั่นเดียวกันจะมี ลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึง กัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจนเอเรชั่นจะมีลักษณะเฉพาะ ที่แตกต่างกัน (ฮันส์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547)

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524- 2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่า ตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ได้รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย

สภาพโดยรวมทางสังคม (Social background) ที่ส่งผลต่อเจนเอเรชั่นวายคือ เมื่อเจนเอเรชั่นวาย เกิดขึ้นประเทศต่าง ๆ ในโลกเริ่มกลุ่มเป็นประเทศร่ำรวย และประเทศยากจน อย่างเห็นได้ชัด ผู้คนเริ่มแบ่งชนชั้นเป็นคนรวย คนจน และคนรวยมีโอกาสทางสังคมดีกว่า สามารถ ส่งบุตรหลาน เข้าเรียนในโรงเรียนเอกชน มหาวิทยาลัยในต่างประเทศ มีบ้านหลังใหญ่ มีคนรับใช้ ในขณะที่คนจนยังต้องลำบากหาเงินส่งลูกเข้าโรงเรียนรัฐบาล ซึ่งพื้นฐานทางสังคมและพัฒนาการ สำคัญที่มีผลต่อวิถีชีวิตของเจนเอเรชั่นวาย (ศรีภักฎญา, 2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, หน้า 68) มีดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในยุคของเจนเอเรชั่นวายเป็น ระบบที่สมบูรณ์ การมีคอมพิวเตอร์และการเชื่อมอินเทอร์เน็ตไม่ได้เป็นสิ่งพิเศษ เป็นผู้ที่นิยมมอง เกี่ยวกับ โลกที่กว้างไกล (Worldviews) การสื่อสารหรือการค้าด้วยระบบเครือข่ายเป็นเพียงช่องทาง หนึ่งที่ธรรมดา และโดยส่วนใหญ่มีอีเมล (E-mail) และเว็บไซต์ (Web site) ส่วนตัวเพื่อติดต่อเพื่อน ที่รู้จักกันจริง ๆ (Real friends) และเพื่อนที่รู้จักแบบเสมือนจริง (Virtual friend)

2. การสื่อสารแบบทันที (Instant messaging) สิ่งที่เป็นส่วนควบจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ ทำให้เจเนอเรชันวายอยู่ในโลกของการสื่อสารแบบทันที ในรูปของการสนทนาออนไลน์ (Chat online) การสื่อสารเช่นนี้ทำให้เจเนอเรชันวาย สามารถพูดคุยกับเพื่อน โดยการสื่อสารผ่าน ภาพ เสียง และตัวอักษรไปพร้อม ๆ กันทำให้การสนทนาเต็มไปด้วยอรรถรสไม่ว่าคู่สนทนาจะเคยรู้จักกันมาก่อนหรือไม่

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone) ในยุคของเจเนอเรชันวายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์จำเป็นสำหรับการสื่อสารธรรมดาที่ทุกคน ไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย รายได้มากหรือรายได้น้อย สามารถเป็นเจ้าของได้ทั้งสิ้น ข้อสังเกต คือ อัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศ กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย สูงกว่าอัตราการใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา เพราะประเทศไทยยังพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานได้น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา หลายพื้นที่ใน ต่างจังหวัดยังไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์บ้านได้ โทรศัพท์สาธารณะก็ยังมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคนในยุคนี้

พฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย

เอกสารวิชาการจำนวนมากกล่าวถึง พฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย ว่ามีลักษณะหลากหลาย ด้วยกัน แต่ละลักษณะพฤติกรรมสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และความคิดเห็น ของตนเองต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น นักวิชาการ หลายคนได้สรุปลักษณะและพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายไว้ดังนี้

ศรีกาญญา (2548 อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2556, หน้า 69) ได้ทำการสรุปลักษณะพฤติกรรมเฉพาะตัวของเจเนอเรชันวายไว้ดังนี้

1. พัฒนาตนเองกว่าคนรุ่นก่อน การแต่งกายมีรสนิยม มีความคิดเป็นของตัวเองแบบฉลาด รอบคอบกว่า ชอบเลือกใช้เพื่อการดำรงชีวิต มีการใช้เทคโนโลยี ใช้ภาษาต่างประเทศ และการติดต่อกับเพื่อนต่างแดน เป็นต้น

2. มีวัยเด็กที่เป็นสุข เนื่องจากเจเนอเรชันวายได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่เต็มไปด้วยความรัก ทำให้มีทั้งของใช้ และของเล่นมากมาย ซึ่งของใช้และของเล่นส่วนใหญ่เป็นของทันสมัยทำงานด้วยเทคโนโลยี มรการเรียนพิเศษหรือมีพี่เลี้ยงส่วนตัวดูแล ด้วยสภาพครอบครัวที่มีความพร้อมเจเนอเรชันวาย จึงเป็นเจเนอเรชันที่เต็มไปด้วยความสุข มีภาระหน้าที่เรียนให้สำเร็จเพื่อมาสืบทอดกิจการที่พ่อแม่สร้างไว้ให้ แรงกดดันจะมีเพียงต้องทำทุกอย่างให้สำเร็จ

3. เติบโตในยุคเทคโนโลยีก้าวหน้า เจเนอเรชันวายเติบโตในช่วงที่มีการพัฒนาการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความสมบูรณ์แบบในทุก ๆ ด้าน เจเนอเรชันวายจึงฟัง

อินเทอร์เน็ตมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในทุกกรณีไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนตัว การสื่อสารกับเพื่อนที่ไม่รู้จักกัน มาก่อน นอกจากนี้เจเนอเรชั่นวายก็ยังยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มากกว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยเฉพาะ เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสื่อ Multimedia ที่ทำให้สามารถสื่อสารภาพและเสียงไปยังปลายทาง ได้โดยไม่ต้องมีการเดินทางไปมาหาสู่กัน

4. ไม่ยึดติดในตราสินค้า เจเนอเรชั่นวายไม่ยึดติดแบรนด์เท่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยตราสินค้าที่สามารถดึงเงินออกมาจากกระเป๋า เจเนอเรชั่นวายได้ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าด้านหน้าที่การทำงาน (Functional value) สูง ในขณะที่คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ต่ำด้วย

5. มีลักษณะหลากหลาย และเชื่อในทางเลือกหลายทาง เจเนอเรชั่นวายเชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือก เพราะสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของเจเนอเรชั่นวายต่างก็เต็มไปด้วยทางเลือกที่หลากหลาย สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

การศึกษาและการทำงาน: เมื่อเริ่มเรียนหนังสือสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนสายภาษา หรือสายวิทยาศาสตร์ เมื่อสอบเข้ามหาวิทยาลัยก็สามารถเลือกคณะได้ตามต้องการ เมื่อเรียนจบก็สามารถเลือกที่จะทำงานกิจการของครอบครัว หรือทำงานบริษัทอื่น ๆ

เพศของตนเอง: ด้วยสังคมที่เปิดกว้างและยอมรับมากขึ้น จึงมีอิสระที่จะเลือกเพศของตนเอง ได้อย่างเสรีกว่ารุ่นก่อน สามารถเลือกที่จะเปลี่ยนเพศได้อย่างสบายขึ้น

คูรักรัก: เจเนอเรชั่นวายสามารถเลือกได้ว่าต้องการมีคูรักรักลักษณะไหน บางคนเลือกที่จะมีคูรักรักต่างเพศระยะหนึ่ง แล้วก็เปลี่ยนใจไปมีคูรักรักเป็นเพศเดียวกันอีกระยะหนึ่ง สังคมก็ถือเป็นเรื่องปกติ

การสื่อสาร: เจเนอเรชั่นวายสามารถเลือกได้ว่า จะสื่อสารแบบพูดคุยด้วยเสียงหรือไร้เสียง จะใช้โทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่

การแต่งกาย: เจเนอเรชั่นวายสามารถเลือกเสื้อผ้าหลาย ๆ แบรินด์มาใช้ผสมผสานกันเอง Mix & Match

ความบันเทิง: เจเนอเรชั่นวายสามารถเลือกเพลงโปรดมารวมอยู่ในนเครื่องเล่นของตนเองได้โดยตามลำพัง และสามารถเลือกชมโทรทัศน์รายการโปรดได้หลากหลายมากมายหลายช่อง

ศาสนา: เจเนอเรชั่นวายเลือกได้ว่าจะนับถือศาสนาอะไร หรือไม่นับถือศาสนาอะไร ก็สามารถไปวัดทำบุญตักบาตรตามธรรมเนียมไทย กินเจตามธรรมเนียมจีน ฉลองคริสต์มาสตามธรรมเนียม ตะวันตก เป็นต้น

การเมือง: เจเนอเรชั่นวายเชื่อว่าตนเองมีทางเลือก ไม่จำเป็นต้องเลือกคนแบบเดิม ๆ ที่เคยเป็นที่นิยมกันมา

เพื่อน: เจเนอเรชั่นวายเลือกได้ว่าจะเลือกคบเพื่อนประเภทไหน ไม่ว่าจะเพื่อนที่มีตัวตน หรือเพื่อนที่ไม่เคยเห็นหน้ากันมาก่อน

6. เป็นตัวของตัวเองและใช้ชีวิตแบบตลกขบขัน เจเนอเรชั่นวายเป็นคนสมัยใหม่ เป็นตัวของตัวเอง และนิยมใช้ชีวิตแบบตลกขบขัน (Edgy) นิสัยเช่นนี้ทำให้พฤติกรรมกรซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกสรร สิ่งที่ซื้อแล้วมีความสุข (Purchase-happy) มากกว่าหุหุหุ

7. ใกล้ชิดกับผู้ปกครอง เจเนอเรชั่นวายได้รับการเลี้ยงดูในฐานะเป็นสมาชิกคนสำคัญในบ้าน จึงทำให้คนกลุ่มนี้จำนวนสูงถึงร้อยละ 90 รู้สึกว่าตนเองใกล้ชิดกับพ่อแม่ เมื่อเปรียบเทียบกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีเพียงร้อยละ 30 ถือว่า เจเนอเรชั่นวายใกล้ชิดกับพ่อแม่มากกว่า

8. รู้สึกไม่แตกต่างระหว่างชนชาติ ความเป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ เจเนอเรชั่นวายจึงไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างชนชาติของมนุษย์ที่อยู่ร่วมโลกมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การศึกษาในต่างประเทศ และการได้สัมผัสคนรอบข้างที่มีชื่อเสียง ทำให้เจเนอเรชั่นวายยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นกิจกรรมรณรงค์ให้ความช่วยเหลือกันของมนุษย์ทั้งภายในชาติเดียวกันและระหว่างชาติ

9. วัฒนธรรมหลักร่วมกัน เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภค ที่ซึมซับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ของความบันเทิงไว้หลากหลายรูปแบบ เช่น แนวเพลงสมัยใหม่ หรือวัฒนธรรมการแต่งกายแบบใหม่ ที่ผู้หญิงสามารถแต่งตัวเป็นผู้ชาย และผู้ชายอาจแต่งกายเหมือนผู้หญิง วัฒนธรรมเหล่านี้เป็นผลมาจากการรับสื่อต่างประเทศที่ไร้พรมแดน ทำให้เจเนอเรชั่นวายทั่วโลกเกิดการเรียนรู้ และซึมซับเข้าไปในสายเลือดอย่างเป็นธรรมชาติ

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมร่วมของเจเนอเรชั่นวาย โดยได้ศึกษารวบรวมผลการวิจัยในต่างประเทศ เกี่ยวกับลักษณะร่วมกันในเรื่อง บุคลิกภาพ ค่านิยม และแนวโน้มพฤติกรรม ทั้งสิ้น 13 ประการ ได้แก่

1. เป็นตัวของตัวเองสูง เจเนอเรชั่นวายมีความคิดอ่าน ทศนคติ เป้าหมาย รวมถึงการแต่งกาย วิถีพูด รูปแบบการใช้ชีวิต ที่เป็นแบบฉบับของตัวเอง เจเนอเรชั่นวายภูมิใจเช่นนั้น เนื่องจากไม่ต้องการเลียนแบบใคร เมื่อเจเนอเรชั่นวายมาทำงานจะแต่งกายแบบที่ชอบแม้จะถูกมองว่าแปลกหรือไม่ค่อยสุภาพ ทั้งยังยืนหยัดบนความคิดเห็นของตัวเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่าย ๆ การพูดจาตรงไปตรงมา และไม่ชอบให้ใครมาสอนหรือบังคับ

2. ความอดทนต่ำ หมายถึงทั้งความอดทนทางร่างกายและจิตใจ เมื่อหิว ร้อน เหนื่อย หรือง่วง จะแสดงออกอย่างชัดเจน และมีภูมิด้านทานทางจิตใจและอารมณ์ต่ำกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ดังนั้น เจเนอเรชั่นวายจึงมักเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานก็มี

โอกาสลาออกสูง ในทางกลับกันหากทำผลการทำงานได้ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสก้าวหน้า การเติบโตในหน้าที่ไม่รวดเร็วก็จะลาออกไปหาโอกาสความก้าวหน้าที่อื่น

3. อยากรู้ อยากเห็น หากคำตอบจากคำถามในสิ่งที่ตนสงสัย ด้วยการใช้คำถามว่าทำไม อยู่เป็นประจำ

4. ทำทายกฏระเบียบ ไม่นิยมกฏระเบียบ ข้อบังคับ กติกา มักตั้งคำถามและต้องการความยืดหยุ่นเสมอ หากมีการควบคุมอย่างเข้มงวดก็จะทำผิดกฏมากขึ้น เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายมีความรู้สึกอึดอัดกับกฏระเบียบที่ขีดไว้ให้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากกฏระเบียบแล้ว เจเนอเรชั่นวายไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติเดิม ๆ สักเท่าไร ผู้อาวุโสมักไม่ค่อยพอใจและมองว่าเป็นพวกแปลกแยก

5. ทะเยอทะยานสูง เป้าหมายในอาชีพค่อนข้างชัดเจนและตั้งไว้สูง ซึ่งเจเนอเรชั่นวายก็มุ่งมั่นและทุ่มเท เพื่อไปให้ถึงหากเป็นไปได้ก็จะก้าวกระโดดไปสู่จุดหมายในระยะเวลาอันสั้น

6. คู่แข่งกับเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย หรือเครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงการใช้ชีวิตส่วนใหญ่ใน Cyber space จากผลการศึกษาของ The fort lauderdale สหรัฐอเมริกา พบว่า ร้อยละ 90 ของพนักงานอายุ 13-24 ปี ยอมรับว่าเมื่อฟัง iPod ขณะทำงานจะทำให้มีความสุขในการทำงานและทำงานได้ดีขึ้น นอกจากนั้นหากไม่สามารถเชื่อมต่อ กับ Cyber space ได้ก็จะรู้สึกเหมือนชีวิตบางส่วนขาดหายไป

7. ชอบการเปลี่ยนแปลง มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง แม้ไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่า แต่ก็กล้าเสี่ยง และรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจที่จะเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่

8. กระตือรือร้น เป็นกลุ่มคนที่ไฟแรงและคล่องตัวในบางรายอาจถึงขั้นไฮเปอร์ คือคิดเร็ว พูดเร็ว ทำเร็ว เมื่อทำอะไรก็อยากเห็นผลเร็ว ทำให้บางครั้งไม่ละเอียดรอบคอบ

9. มองโลกในแง่ดีมาก มักเป็นคนคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ มองโลกนี้เป็นสีชมพู

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีแนวคิดมากมายอยากแสดงออก มีความคิดที่แตกต่างอยากนอกกรอบ เชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์นี้ เป็นผลจากการเลี้ยงดูของผู้ปกครองสมัยใหม่ ทำให้มั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ

11. มั่นใจในตนเองสูง เป็นไปในเชิงรู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เป็นการเปรียบเทียบกับผู้อื่น จนบ่อยครั้งถูกเข้าใจผิดว่าไม่อ่อนน้อม แข็งกระด้าง หรือก้าวร้าว

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า เนื่องจากเชื่อมั่นในตนเองสูง จนอาจมองได้ว่าไม่มีสัมมาคารวะกับผู้ที่อาวุโสกว่าตน

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ ให้ความสำคัญกับตัวงานมากกว่าองค์กร มองหางานที่พอใจ ทำให้เกิดอัตราการลาออกสูง

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวาย

ศรีภิญญา (2548 อ้างถึงใน นราเขต ชឹมสุข, 2556, หน้า 76) ได้สรุปพฤติกรรมกรบริโภคสินค้า เฉพาะของเจเนอเรชั่นวาย ดังนี้

1. เน้นความสำคัญกับราคา (Price conscious) เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ กับราคา โดยมักจะนำราคามาพิจารณาควบคู่กับคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การทำตลาด กับเจเนอเรชั่นวาย จึงจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าทั้ง 2 ประการ ผ่านสื่อทุกรูปแบบ สินค้าที่มุ่งเน้นสร้างแบรนด์แต่ละเลยคุณค่าที่จับต้องได้ แม้จะโดนใจเจเนอเรชั่นวายแต่ก็จะไม่สามารถดึงเงินออกจากกระเป๋าเจเนอเรชั่นวายได้

2. ภักดีต่อตราสินค้าใหม่อย่างรวดเร็ว (High speed new brand loyalty) นักวิชาการในอดีตมีความเชื่อว่าความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเรียนรู้ (Learning) เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ซ้ำ ๆ ต่อเนื่องกันหลายปี ทฤษฎีนี้เป็นจริงสำหรับผู้บริโภคที่เป็น เจเนอเรชั่นบี และเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่ดูเหมือนจะคลาดเคลื่อน เมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับเจเนอเรชั่นวายเมื่อนักการตลาด เริ่มสังเกตเห็นว่าแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งก่อตั้งสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นนี้ได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างแบรนด์ที่กล่าวถึง ได้แก่ Yahoo, Google, Sanook, Gap, Roxy, Hutch เป็นต้น ข้อสังเกตก็คือ แบรนด์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในลักษณะ High speed มักเป็นแบรนด์ที่เกิดใหม่ นำเสนอสินค้าและบริการแบบไม่ธรรมดาหรือสื่อสารแบบไม่ธรรมดา

พฤติกรรมกรยอมรับแบรนด์และภักดีต่อแบรนด์อย่างรวดเร็วนี้ ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดกับเจเนอเรชั่นวาย กรณีเป็นโอกาสก็คือ ทำให้แบรนด์ใหม่มีความหวังว่าจะสามารถทำตลาดกับเจเนอเรชั่นวายได้ง่ายและรวดเร็ว หากสินค้ามีคุณค่าที่จับต้องได้ทั้งแปลกใหม่และโดนใจ หรือหากสามารถสื่อสารได้แปลกใหม่และตรงใจ แต่ที่เป็นอุปสรรค ก็เพราะพฤติกรรมยอมรับแบรนด์ใหม่อย่างรวดเร็วนี้ ไม่มีข้อจำกัดเลย เจเนอเรชั่นวายพร้อมที่จะพอใจในแบรนด์ใหม่ใด ๆ ก็ได้จากทั่วทุกมุมของโลกได้อย่างรวดเร็ว นั่นก็หมายความว่าแม้แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จกับเจเนอเรชั่นวายในวันนี้ ก็ไม่ได้เป็นการรับประกันว่าเจเนอเรชั่นวายจะพอใจในแบรนด์นั้น และเลิกแสวงหาสิ่งที่ดีกว่าในวันหน้าแต่อย่างใด

3. เน้นความสำคัญกับความเท่ (Cool conscious) เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ กับความเท่ (Cool) ในแบบฉบับของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งความเท่ในแบบฉบับของเจเนอเรชั่นวาย ก็จับทิศทางได้ยาก เพราะความเท่เป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึก ซึ่งยากที่จะ

ทำให้ คนหลาย ๆ คนคิดเห็นตรงกันได้ อย่างไรก็ดีจากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดของ เจเนอเรชั่นวาย นั้น พบว่า ความเท่าเทียมแบบฉบับที่เจเนอเรชั่นวายมีโอกาสสนใจ สามารถแยก ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ความเท่าเทียมแบบฉบับ Mix 'n' match ซึ่ง หมายถึง ความเท่าเทียมไร้ระเบียบ (Unorganized) หมายถึง การนำของสองสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่ด้วยกัน มาปรับเปลี่ยน จัดชุดเข้ากัน ทำให้ เกิดเป็นความแปลกใหม่ที่เพ่กัและลงตัว

3.2 ความเท่าเทียมมี Innovation ไม่ว่าจะ เป็น Innovation ใน P-product, P-rice, P-promotion หรือแม้แต่ P-place แปรนดค์ที่พยายามจะจับตลาดกลุ่มนี้ จึงไม่จำเป็นต้องยึดติดกับ การตลาดเดิม ๆ หากแต่สามารถคิดหาวิธีใหม่ ๆ ที่แหวกแนว และลองทำตลาดดู หากเพ่และ โคนใจ โอกาส สำเร็จก็ไม่ยาก

4. เน้นความสำคัญกับการตกแต่ง และสิ่งสวยงาม (Decoration and beautification conscious) เจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นอารมณ์ดี มองโลกในแง่ดี จึงมองทุกสิ่งเป็นสิ่งสวยงาม สิ่งใดที่สวยงาม ก็มักจะนำมาตกแต่งให้สะท้อนตัวตนและความสวยงามไปพร้อม ๆ กัน เช่น โทรศัพท์มือถือ ตกแต่งให้สวยงามสะท้อนสไตล์ของตัวเอง ด้วยการปรับเปลี่ยน Screen saver, Theme, โลโก้ เสียงเรียกเข้า ฯลฯ

รถส่วนตัว ตกแต่งให้เพ่และน่าใช้ด้วยเครื่องประดับต่าง ๆ ทั้งในรถและนอกรถ รูปร่าหน้าตาตัวเอง ตกแต่งให้สวยด้วยการใช้บริการต่าง ๆ ทั้งที่เป็นบริการชั่วคราว เช่น เฟ้นท์เล็บ ต่อขนตา ไฮไลท์ผม จนกระทั่งบริการถาวร เช่น เสริมเขี้ยว ผึงเพชรที่ฟัน จัดฟัน ฯลฯ สัตว์เลี้ยง ตกแต่งให้สวยงามด้วยการตัดแต่งขน รวมทั้งซื้อเครื่องประดับร่างกายที่ สวยงามต่าง ๆ ให้ใช้

การเชื่อมต่อ (Connexity) การที่เกิดมาเป็นคนรุ่นใหม่แห่งยุคไร้พรมแดน เจเนอเรชั่นวาย ต้องการการเชื่อมต่อทุกที่ ทุกเวลา กับทุกคนในทุก ๆ ลักษณะของข้อความ (Anywhere, anytime, any message) แต่เนื่องจากชีวิตของเจเนอเรชั่นวายเต็มไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เวลาว่าง เพื่อทำการ ติดต่อเองดูเหมือนจะไม่ค่อยมีนั้นก็หมายความว่า แปรนดค์ใดที่สามารถทำหน้าที่เป็น ลี้อกลาง ช่วย ทำหน้าที่เชื่อมต่อให้เจเนอเรชั่นวายได้ก็สามารถทำตลาดกับเจเนอเรชั่นวายได้ไม่ยาก

สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริ โภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะและแตกต่าง จากเจเนอเรชั่นอื่น เพราะลักษณะการบริ โภคของเจเนอเรชั่นยายนั้นให้ความสำคัญกับราคากับ คุณค่า ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งจะนำราคามาพิจารณาควบคู่กับคุณค่าที่ตนเองได้รับเสมอ โดยสินค้าหรือบริการที่เจเนอเรชั่นวายบริ โภค ต้องสามารถสะท้อนตัวตนของเจเนอเรชั่นวาย และมี ความโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างและน่าสนใจนี้สามารถทำให้เจเนอเรชั่นวาย เกิด

ความภักดีต่อตราสินค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทางที่ดี นอกจากนี้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็เป็นสิ่งสำคัญที่เจนเนอร์เรชั่นวายมากสำหรับเจนเนอร์เรชั่นวายในการสร้างความบันเทิงและเชื่อมโยงชีวิตของตนกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ แบบไม่จำกัดเวลาและสถานที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมา ศรีเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด กับกลุ่มตัวอย่าง 280 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 85.70 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพื่อนบ้านและเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรี

ปรัชญาภรณ์ เพ็ญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน รวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงใช้คุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความประสงค์จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สินเชื่อจำนวน 6 คน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีความประสงค์ที่จะซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน ด้านของพฤติกรรมการณ์การซื้อบ้านของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวชั้นเดียว โดยมีขนาดที่ดิน 21-30 ตารางวา มีงบประมาณในการซื้อบ้านจัดสรร 1,000,001-2,000,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรเพื่อต้องการที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง ตัดสินใจด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร 7-12 เดือน ลักษณะในการซื้อบ้านจัดสรรเป็นแบบผ่อนชำระกับทางธนาคาร มีช่องทางการรับรู้โครงการบ้านจัดสรรจากป้ายโฆษณา ในส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโครงการ พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คือ การออกแบบบ้านจัดสรรให้มีความประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกแบบบ้านให้มีระบบ

ถ่ายเทอากาศที่ดี การใช้วัสดุตกแต่งและเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความทันสมัยช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงาน รวมถึงรูปแบบการก่อสร้างที่สะดวกรวดเร็ว และมีนวัตกรรม เช่น การใช้แผ่นสำเร็จรูป การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ บ้านสร้างเสร็จแล้วพร้อมขายสามารถโอนได้ บ้านที่อยู่ระหว่างทำการก่อสร้างมีการผ่อนเงินค่างวดกับโครงการ การตกแต่งสำนักงาน สภาพแวดล้อมภายในโครงการ บ้านตัวอย่างตกแต่งได้อย่างน่าสนใจ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี 4) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน พบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่คำนึงถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

วิภา ธิระ โสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบ้าน จัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย และเพื่อนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับภาวะแข่งขันในตลาด และปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้มากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ เพื่ออยู่อาศัยโดยตัวท่านเอง และครอบครัว รองมาคือเพื่อขายต่อหรือเก็งกำไร ซื้อให้ญาติพี่น้อง หรือบุตร และเพื่อพักผ่อน ชั่วคราว ตามลำดับ โดยผู้ซื้อทราบแหล่งข้อมูลบ้านจัดสรรมาจากแหล่งป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ รองมาคืองานมหกรรม/ บูธประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อน/ ญาติแนะนำ หนังสือพิมพ์/ นิตยสารข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/ ใบปลิวที่แจก ข้อความทางโทรศัพท์ และโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์/ วิทยุ ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 สัปดาห์ ราคารถอยู่ ในช่วง 5,000,001-6,000,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ครอบครัว โดยเหตุผลสำคัญที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อบ้านจัดสรรคือ ชื่อเสียง

ของโครงการ รองมาคือทำเลที่ตั้งเหมาะสม และการออกแบบของบ้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ การวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อความแตกต่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางออนไลน์ โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.970 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-35,000 บาท โดย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพ การเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) มาก ที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

กุลภัทร์ สุทธิบุญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ ตอนบน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อบ้านจัดสรร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกลักษณะสิ่งปลูกสร้าง มีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพ ราคาสิ่งปลูกสร้าง มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ขนาดของพื้นที่สิ่งปลูก สร้างมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ รูปแบบการซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในทุก ๆ ด้าน ผลการศึกษาเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ซื้อที่มีลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ บ้านจัดสรรไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน แต่ผู้ซื้อที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผู้ซื้อที่มีสถานภาพการสมรสและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ไอยศิกา แซ่เอี้ยะ และวิเชียร วงศ์นิชชากุล (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัฐพิเศษ มาเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เลือจากผู้ประกอบการ 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเปรียบเทียบระหว่างบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังในท้องถิ่น (บริษัท พิมาน กรุ๊ป จำกัด, บริษัท วีไอพี โฮม จำกัด) กับบริษัทบ้านจัดสรรแบรนด์ดังจากต่างถิ่น (บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)) ที่เข้ามาประกอบการใน จังหวัดขอนแก่น จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 219 ราย ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีสูงสุด สมรสแล้ว มีรายได้เฉลี่ยภายในครัวเรือน 60,001 ถึง 100,000 บาท 2) มีพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านราคา 3,500,001 ถึง 4,500,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด คือครอบครัว ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลได้จากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix theory หรือ 4P's) และยังให้ความสำคัญในการให้บริการในระดับนัยสำคัญมาก ผลที่ได้นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจบ้านจัดสรรต่อไป

Haybatollahi, Czepkiewicz, Laatikainen and Kytta (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกเพื่อนบ้าน พฤติกรรมการเดินทาง และการสร้างสภาพแวดล้อม: การศึกษาเชิงสำรวจ แนวคิดพื้นฐาน

ของการศึกษารั้งนี้ คือ การที่คนจะเลือกอยู่อาศัย และทางเลือกในการเดินทางอาจจะมีการทำนายที่พฤติกรรมการเดินทางที่เกิดขึ้นจริง และเพื่อนบ้านพื้นที่ใกล้เคียงอาจจะแยกความแตกต่างของผู้คน ในแง่ของลักษณะของสภาพแวดล้อม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยพื้นที่ใกล้เคียงกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งความถี่และระยะทางของคนเดินเท้าและจักรยานในการเดินทาง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมสีเขียวขนาดใหญ่มีการรับรู้มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับสภาพแวดล้อมสีเขียวขนาดเล็ก

Lauts (2017) ฝ่ายวิจัยสมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์แห่งชาติ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวโน้มการซื้อขายบ้านในปี ค.ศ. 2017 ของคนเจนเนอเรชั่นที่แตกต่างกัน การค้นพบจากการศึกษารั้งนี้ สอดคล้องกันกับ เมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา โดยมีรายงานว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 20-36 ปี) เป็นประชากรกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด ในสัดส่วนการซื้อบ้านที่ร้อยละ 34 และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ร้อยละ 60 ของการซื้อเป็นการซื้อครั้งแรก บ้านที่เป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนี้คือ บ้านเดี่ยวที่ตั้งอยู่ชานเมือง สถานะทางครอบครัวสมรสเพียงร้อยละ 66 โสด ร้อยละ 13 ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (31-51 ปี) เป็นร้อยละ 28 ของผู้ซื้อบ้านล่าสุด ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวโน้มการซื้อ และข้อมูลประชากร รายได้สูงสุดเฉลี่ย \$ 106,600 จัดเป็นจำนวนที่มากที่สุดของทุกกลุ่มสถานะทางครอบครัวมีแนวโน้มที่จะแต่งงานมากที่สุด ซึ่งขนาดบ้านที่พวกเขาเลือกคือบ้านที่ใหญ่ที่สุด ราคาเฉลี่ยสูงสุด กว่าทุก ๆ กลุ่ม และมีปัจจัยในการเลือกทำเล โดยอาศัยความสะดวกสบายในการทำงาน และใกล้โรงเรียนของลูก

เบบี้บูมเมอร์ ในกลุ่มนี้จะแบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ ตามประชากร และพฤติกรรมซื้อ คือ อายุ 52-61 ปี ร้อยละ 16 และ 62-70 ปี ร้อยละ 14 โดยที่ผู้ซื้อที่มีอายุ 52 ถึง 61 มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี อยู่ในบ้านของพวกเขา คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านที่มีรูปแบบหลากหลายสำหรับเด็กอายุ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในบ้านและเพื่อดูแลรักษาผู้สูงอายุ ส่วนเหตุผลอื่น ๆ เช่นการย้ายงานความปรารถนาสำหรับบ้านที่มีขนาดเล็ก และความปรารถนาที่จะใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัว ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีระยะเวลาที่จะอาศัยอยู่ในบ้านของพวกเขายาวที่สุดที่ 20 ปี

ผู้ซื้ออายุ 62 ถึง 70 ปี มักเป็นการย้ายเนื่องจากการเกษียณอายุความปรารถนาที่จะใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัวและต้องการบ้านขนาดเล็ก ผู้ซื้อ 62 ถึง 70 ปี มักจะย้ายระยะทางที่ยาวที่สุดที่มีค่ามัธยฐานเป็น 25 ไมล์ และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการประนีประนอมในการซื้อบ้านน้อยที่สุด

ผู้ซื้ออายุ 71 ถึง 91 ปี (The silent generation) เป็นส่วนที่เล็กที่สุดของผู้ซื้อที่ร้อยละ 8 เนื่องจากผู้ซื้อเหล่านี้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลิกจ้างหรือปรับขนาดการทำงานของตัวเอง พวกเขา มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่ำสุด เหตุผลหลักในการซื้อเป็นความปรารถนาที่จะได้ใกล้ชิดกับเพื่อนและ ครอบครัว มีความปรารถนาสำหรับบ้านที่มีขนาดเล็ก และสำหรับการเกษียณอายุ ผู้ซื้อ 71 ปี ถึง 91 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อบ้านสำหรับครอบครัวเดี่ยว ส่วนใหญ่ร้อยละ 24 ซื้อในทำเลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และค้นหาข้อสรุปโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

วิธีการหาตัวอย่าง และขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ แต่ทราบว่าจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และมากกว่า 30 คน ($n > 30$) จึงใช้การคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ

กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50 หรือ 0.50

q = $(1-p)$ ดังนั้น q เท่ากับ ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นประชากร

E = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับ
ได้คือ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

คำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{(Z_{0.975})^2 (0.05) (0.05)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมุ่งไปที่ผู้พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุในช่วง 20-36 ปี จากสำนักงานขายโครงการบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และคอนโดมิเนียมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบที่อยู่อาศัย 3 ประเภท ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม และ คอนโดมิเนียมโดยเฉลี่ยทุก ๆ ประเภทเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ประเภทละ 130 ตัวอย่าง รวมเป็น 390 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เมื่อได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่อยู่อาศัยแล้วผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล ตามโครงการต่าง ๆ ตามความสะดวกโดยกระจายให้ครอบคลุมทั่วทั้งเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และประเภทของที่อยู่อาศัย เพื่อ กำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และขอคำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านแล้วเข้าใจตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามของผู้ที่พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง กรมการช่วยตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐ เช่น สำนักงานที่ดิน จังหวัดชลบุรี และการค้นคว้าจาก หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ฐานข้อมูล Thailis และการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ (Dichotomous question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichomous question)

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichomous question)

4. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichomous question)

5. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichomous question)

6. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichomous question)

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichomous question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ผู้พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ด้านชอบมีสังคม ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงิน ประยุกต์ใช้ Likert's scale เป็นคำถามมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนน ในข้อหลักเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ประยุกต์ใช้ Likert's scale เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนน ในข้อหลักเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประยุกต์ใช้ Likert's scale เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังเกณฑ์การให้คะแนน ในข้อหลักเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้วิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามมาจัดกลุ่มเพื่อแบ่งระดับ 5 ระดับ โดยใช้สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้น เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องมือสามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้อง และสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาตลอดจนการขอคำแนะนำ เพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหา และโครงสร้างแบบสอบถาม รวมถึงทำการปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเรื่องที่ได้ศึกษาวิจัยมากที่สุด

การคำนวณหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี ทำการประเมินให้คะแนนความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นรายข้อ ดังข้อมูลต่อไปนี้

- | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|
| 1. คุณชยาพร ศิริมัย | 1 | (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์) |
| 2. คุณเศรษฐวิทย์ ปิยะนิรนาท | 1 | (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์) |
| 3. คุณพงศ์เดช อัฐโสภณพันธ์ | 1 | (สอดคล้องกับวัตถุประสงค์) |

การแปลความหมายของคะแนน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	1	คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	-1	คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้	0	คะแนน

จากการนำคะแนนมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของเนื้อหา จะได้ค่า เท่ากับ 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีข้อความตรงตามเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of concordance: IOC) หรือดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content validity index: CVI) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC หรือ CVI} = \frac{R}{N}$$

โดย $R =$ คะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคน

ให้ $N =$ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.70 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 147) ซึ่งได้กำหนดค่าของความเชื่อมั่นไว้ไม่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งจากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมนั้นมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยในครั้งนี้ได้ สามารถแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่นตามตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
รูปแบบการดำเนินชีวิต	
1. ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี	0.853
2. ด้านชอบมีสังคม	0.845
3. ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล	0.830
4. ด้านเป็นคนช่างเลือก	0.864
5. ด้านมีความรู้ด้านการเงิน	0.823
ส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.707
2. ด้านราคา	0.748
3. สถานที่, ท่าเลที่ตั้ง	0.728
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.707
5. ด้านพนักงาน	0.933
6. ด้านกระบวนการ	0.712
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	0.837

เมื่อได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่มีการตอบสมบูรณ์มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และและปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ด้านชอบมีสังคม ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงินผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย พนักงานกระบวนกร และการนำเสนอทางกายภาพ และการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ สมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าได้ค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

ด้านขอมมีสังคม ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการจัดการ

ตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ คือ ผู้ขายโครงการบ้านเดี่ยวอจรรย์ยะ คอน โดมเนียม ลักซ์วีรี และทาวน์โฮมเอนกประสงค์ อย่างละ 2 คน รวมเป็น 6 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับแนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคลแนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแนวความคิดการตัดสินใจซื้อแนวความคิดประเภทที่อยู่อาศัยแนวความคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวายแนวคิดเจนเอเรชั่นวายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำราและการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่าง โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องลักษณะของคำถาม จะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เสนอแนะเพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วนเพื่อศึกษาความต้องการเพื่อนำเสนอการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีคำถามดังนี้

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ การศึกษา ตำแหน่งงาน และประเภทรูปแบบที่อยู่อาศัย ที่เป็นเจ้าของ หรือบริหารงาน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนจนเอเรชั่นวาย 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์ตามแนวทางสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ในแต่ละประเด็นคำถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง แบบเตอรี กล้องถ่ายภาพ และสมุดบันทึก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสำรวจโดยใช้วิจัยเชิงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) วิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาวิธีการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

2.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจบริเวณพื้นที่โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการจดบันทึก และการถ่ายภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างละเอียด และในกรณีที่ผู้วิจัยมีต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ได้ทำการลงพื้นที่สำรวจจะทำการติดต่อกับองค์กรและบุคคลที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความชัดเจนและกระจ่างมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลนั้นมาศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และใช้การสังเกตการณ์ร่วมด้วยในขณะที่มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษาการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนจนเอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และก่อนเริ่มการทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ด้วย

2.3 ในวันที่ทำการสัมภาษณ์ ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45-90 นาที ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จดบันทึกประเด็นสำคัญและเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริงโดยไม่มีอคติความทันที นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก หรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่ทำการสัมภาษณ์ รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.4 ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาในแต่ละวันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในบริบทที่ใกล้เคียงกัน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี พร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งชื่อคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)
4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก
5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
7. หาแนวคิดและ ทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปที่ได้รับหลังจากการตรวจสอบจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 390 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชั่นวาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	หมายถึง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	การทดสอบค่าที (t-test)
F	หมายถึง	การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean square)
Std.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	หมายถึง	ค่าระดับชั้นแห่งความอิสระ
R	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
VIF	หมายถึง	ค่าการตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (หาก VIF > 10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity)
b, B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังกล่าว
R square	หมายถึง	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
Adjusted R square	หมายถึง	ค่า R square ที่ปรับแก้แล้วหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
Tolerance	หมายถึง	ค่าการตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity)
Unstandardized coefficients	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่อยู่ในสมการ (รูปคะแนนดิบ)
Standardized coefficients	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	36.70
หญิง	247	63.30
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4-1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	72	18.40
26-31 ปี	198	50.80
32-36 ปี	120	30.80
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4-2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32-36 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	109	27.90
สมรส	250	64.20
หม้าย/ หย่าร้าง	31	7.90
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4-3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	28	7.20
20,001-30,000 บาท	91	23.30
30,001-40,000 บาท	134	34.40
40,001-50,000 บาท	100	25.60
50,001 บาทขึ้นไป	37	9.50
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4-4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมามีรายได้ที่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 มีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีรายได้ที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	11.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	119	30.50
ปริญญาตรี	204	52.30
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.40
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4-5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.80
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	184	47.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	21.00
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4-6 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	59	15.10
3-4 คน	209	53.60
5-6 คน	99	25.40
มากกว่า 6 คน	23	5.90
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 390 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ 3-4 คน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย โดยรวมและรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคน เจนเนอร์ชั่นวาย	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี	4.02	0.71	มาก	2
2. ด้านชอบมีสังคม	4.04	0.71	มาก	1
3. ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล	3.88	0.73	มาก	4
4. ด้านเป็นคนช่างเลือก	3.89	0.76	มาก	3
5. ด้านมีความรู้ทางการเงิน	3.73	0.89	มาก	5
เฉลี่ย	3.91	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านชอบมีสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ ด้านมีความคล่องตัว ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.71$) ด้านเป็นคนช่างเลือก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.76$) ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.73$) และด้านมีความรู้ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านใช้ Smart phone ในการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สนใจ	4.00	0.77	มาก	2
2. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่มีการใช้เทคโนโลยีมากควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย	4.04	0.75	มาก	1
เฉลี่ย	4.02	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ชอบที่อยู่อาศัยที่มีการใช้เทคโนโลยีมากควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.75$) และรองลงมา คือ ใช้ Smart phone ในการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
คนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านชอบมีสังคม

ด้านชอบมีสังคม	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่สะดวกต่อการติดต่อ สังคม และพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง	4.19	0.78	มากที่สุด	1
2. ท่านมักจะขอความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นเรื่องที่อยู่อาศัยที่สนใจกับเพื่อน ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.88	0.84	มาก	2
เฉลี่ย	4.04	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านชอบ
มี สังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่สะดวกต่อการติดต่อสังคม และพบปะสังสรรค์ใน
กลุ่มเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.78$) และรองลงมาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ
มักจะขอความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องที่อยู่อาศัยที่สนใจกับเพื่อน ๆ ผ่านทางสื่อ
สังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
คนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล

ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่อาศัยจากเว็บไซต์ ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.95	0.81	มาก	1
2. ท่านใช้ข้อมูลจากการอ่านรีวิวก่อน อินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	3.80	0.85	มาก	2
เฉลี่ย	3.88	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย การตัดสินใจบนข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ 'ได้แก่' เปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่อาศัยจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.81$) และรองลงมา คือ ใช้ข้อมูลจากการอ่านรีวิฟผ่านทางอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านเป็นคนช่างเลือก

ด้านเป็นคนช่างเลือก	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่าง และรูปแบบไม่ซ้ำใคร	3.85	0.84	มาก	2
2. ท่านใช้เวลาเป็นอย่างมากในการเปรียบเทียบคุณภาพ และคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.93	0.82	มาก	1
เฉลี่ย	3.89	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านเป็นคนช่างเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ 'ได้แก่' ใช้เวลาเป็นอย่างมากในการเปรียบเทียบคุณภาพ และคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.82$) และรองลงมา คือ เลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่าง และรูปแบบไม่ซ้ำใคร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านมีความรู้ทางการเงิน

ด้านมีความรู้ทางการเงิน	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. นอกจากซื้อเพื่ออยู่อาศัย ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน เช่น ให้เช่า	3.75	0.91	มาก	1
2. ท่านยื่นขอสินเชื่อมากกว่า 1 สถาบันการเงิน เพื่อเปรียบเทียบเงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ย	3.70	0.97	มาก	2
เฉลี่ย	3.73	0.89	มาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั่นวาย ด้านมีความรู้ทางการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ นอกจากซื้อเพื่ออยู่อาศัย ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน เช่น ให้เช่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.91$) และรองลงมา คือ ยื่นขอสินเชื่อมากกว่า 1 สถาบันการเงิน เพื่อเปรียบเทียบเงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.70$, $SD = 0.97$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.48	มาก	1
2. ด้านราคา	3.62	0.52	มาก	7
3. ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง	3.74	0.57	มาก	4

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.60	มาก	2
5. ด้านพนักงาน	3.93	0.53	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	3.68	0.80	มาก	5
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.64	0.53	มาก	6
รวม	3.80	0.27	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงว่า ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.53$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.53$) ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.57$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.80$) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.53$) และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.52$)

ตารางที่ 4-15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. รูปแบบทรงโมเดิร์นแปลกใหม่ 'ไม่ซ้ำกับที่มีอยู่' ในตลาด	3.77	0.65	มาก	3
2. ระบบต่าง ๆ ในบ้านสั่งงานได้ด้วยสมาร์ทโฟน	4.21	0.59	มากที่สุด	1
3. มีเทคโนโลยีกันแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหว	4.06	0.77	มาก	2
รวม	4.01	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ 'ได้แก่' ระบบต่าง ๆ ในบ้านสำนักงานได้ด้วยสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21, SD = 0.59$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ 'ได้แก่' มีเทคโนโลยีกันแรงสั่นสะเทือน แผ่นดินไหว ($\bar{X} = 4.06, SD = 0.77$) และรูปแบบทรงโมเดิร์นแปลกใหม่ 'ไม่ซ้ำกับ' ที่มีอยู่ในตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.77, SD = 0.65$)

ตารางที่ 4-16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ยอมจ่ายราคาสูง เพื่อวัสดุที่ดีกว่า	3.88	0.91	มาก	1
2. มีการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ	3.64	0.94	มาก	2
3. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	3.34	0.78	ปานกลาง	3
รวม	3.62	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ 'ได้แก่' ยอมจ่ายราคาสูง เพื่อวัสดุที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88, SD = 0.91$) รองลงมาคือ มีการจัดหาสินเชื่อจากธนาคารที่จะมารองรับ ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.94$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ จำนวนเงินดาวน์ต่ำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.34, SD = 0.78$)

ตารางที่ 4-17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ทำเลที่ตั้งใกล้ทางด่วน	3.72	1.01	มาก	2
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	3.97	0.80	มาก	1
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.54	0.74	มาก	3
รวม	3.74	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-17 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$,
 $SD = 0.80$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ทางด่วน ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 1.01$) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้
สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 4-18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. แคมเปญใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ โทรทัศน์	3.91	0.67	มาก	2
2. ฟรีบริการขนย้ายจากบ้านเก่าเข้าบ้านใหม่	3.81	0.66	มาก	3
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	4.10	0.79	มาก	1
รวม	3.94	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-18 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.79$) รองลงมาคือ แคมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.67$) และฟรีบริการขนย้ายจากบ้านเก่าเข้าบ้านใหม่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4-19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีความเต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม	3.97	0.81	มาก	2
2. สามารถอธิบายในข้อสงสัยของลูกค้าได้	4.01	0.85	มาก	1
3. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ขั้นตอน	3.82	0.84	มาก	3
รวม	3.93	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-19 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมากที่สุดข้อ 'ได้แก่' สามารถอธิบายในข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$,
 $SD = 0.85$) รองลงมาคือ มีความเต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ($\bar{X} = 3.97$,
 $SD = 0.81$) และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.82$,
 $SD = 0.84$)

ตารางที่ 4-20 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ใช้สื่อในการเสนอขาย เช่น ฉายภาพจำลอง	3.73	0.87	มาก	1
2. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	3.68	0.94	มาก	2
3. ตกแต่งพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที	3.63	0.97	มาก	3
รวม	3.68	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4-20 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ใช้สื่อในการเสนอขาย เช่น ฉายภาพจำลอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.87$) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.94$)
และตกแต่งพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$, $SD = 0.97$)

ตารางที่ 4-21 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีระบบการรักษาความปลอดภัย CCTV	3.31	0.66	ปานกลาง	3
2. มีบ้าน,ห้องตัวอย่างนำเสนอ	3.78	0.93	มาก	2
3. การออกแบบโครงการทันสมัย	3.85	0.83	มาก	1
รวม	3.64	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-21 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การออกแบบโครงการทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด
($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือ มีมีบ้าน,ห้องตัวอย่างนำเสนอ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.93$) และ

อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัย CCTV มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.31$, $SD = 0.66$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 4-22 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมและรายข้อ

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	\bar{x}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอสังหาริมทรัพย์	3.78	0.93	มาก	3
2. ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮมเอนกประสงค์	3.85	0.83	มาก	1
3. ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมหลักชั้วรี	3.82	0.87	มาก	2
รวม	3.81	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-22 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮมเอนกประสงค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.85$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ มีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมหลักชั้วรี ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.87$) และมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอสังหาริมทรัพย์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.93$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคณาจารย์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 คณาจารย์ที่มิใช่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	143	3.73	0.78	-1.69	0.09
หญิง	247	3.86	0.72		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.090) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานที่ 1.2 คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ
ที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
20-25 ปี	72	3.84	0.71	0.08	0.91
26-31 ปี	198	3.82	0.72		
32-36 ปี	120	3.79	0.82		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.91) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานที่ 1.3 คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	109	3.73	0.80	0.98	0.37
สมรส	250	3.85	0.72		
หม้าย/หย่าร้าง	31	3.82	0.71		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.37) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สมมติฐานที่ 1.4 คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามรายได้

รายได้	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
10,000-20,000 บาท	28	4.01	0.70	2.31	0.05*
20,001-30,000 บาท	91	3.78	0.79		
30,001-40,000 บาท	134	3.93	0.69		
40,001-50,000 บาท	100	3.68	0.73		
50,001 บาทขึ้นไป	37	3.72	0.84		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.050) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4-27

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	10,000-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป
		4.01	3.79	3.94	3.72	3.76
10,000-20,000 บาท	4.01	-	0.15	0.61	0.03*	0.13
20,001-30,000 บาท	3.79		-	0.13	0.35	0.72
30,001-40,000 บาท	3.94			-	0.01*	0.14
40,001-50,000 บาท	3.72				-	0.72
50,001 บาทขึ้นไป	3.76					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	3.84	0.79	0.43	0.73
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	119	3.75	0.74		
ปริญญาตรี	204	3.84	0.74		
สูงกว่าปริญญาตรี	21	3.84	0.79		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.730) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
ซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	124	3.89	.70	1.28	0.27
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	184	3.75	.77		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	3.83	.77		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.730) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1-2 คน	59	3.76	.88	0.48	0.69
3-4 คน	209	3.79	.76		
5-6 คน	99	3.88	.64		
มากกว่า 6 คน	23	3.88	.65		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า คนเจนเนอร์เรชั่นวายที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.69) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย

ตารางที่ 4-31 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์ชั่นวาย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	.308	.134		2.299	.022		
1. ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี (X ₁)	-.026	.043	-.025	-.620	.535	.473	2.112
2. ด้านชอบมีสังคม (X ₂)	.335	.048	.321	6.971	.000*	.362	2.764
3. ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล (X ₃)	.091	.049	.088	1.861	.063	.341	2.936
4. ด้านเป็นคนช่างเลือก (X ₄)	.100	.044	.102	2.283	.023*	.389	2.571
5. ด้านมีความรู้ทางการเงิน (X ₅)	.408	.030	.488	13.448	.000*	.585	1.710
R	0.839 ^a						
R square	0.705						
Adjusted R square	0.701	(0.000) *					

P-value *0.05

จากตารางที่ 4-31 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์ชั่นวาย” ซึ่งเท่ากับ 0.839 ดังนั้น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์ชั่นวาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.705 หรือ ร้อยละ 70.5

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์ชั่นวาย

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 0.308 + 0.335 (X_2) + 0.100 (X_4) + 0.408 (X_5)$$

- เมื่อ \hat{Y} = การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย
 X_2 = ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบมีสังคม
 X_4 = ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเป็นคนช่างเลือก
 X_5 = ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านมีความรู้ทางการเงิน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย” จำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านชอบมีสังคมด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงิน”

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4-32 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเอเรชั่นวาย

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	.038	.319		-.120	.905		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_6)	.094	.039	.060	2.407	.017*	.908	1.102
2. ด้านราคา (X_7)	-.006	.034	-.005	-.185	.853	.968	1.033
3. ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง (X_8)	.079	.034	.061	2.324	.021*	.836	1.197
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_9)	.021	.035	.017	.587	.558	.703	1.422
5. ด้านพนักงาน (X_{10})	-.044	.045	-.032	-.984	.326	.553	1.808
6. ด้านกระบวนการ (X_{11})	.188	.030	.201	6.167	.000*	.541	1.849
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (X_{12})	1.084	.039	.769	27.654	.000*	.741	1.349
R	0.884 ^a						
R square	0.781						
Adjusted R square	0.777	(0.000) *					

p-value 0.05

จากตารางที่ 4-32 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย” ซึ่งเท่ากับ 0.884 ดังนั้น ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.781 หรือ ร้อยละ 78.1

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{y} = 0.038 + 0.094 (X_6) + 0.079 (X_8) + 0.188 (X_{11}) + 1.084 (X_{12})$$

เมื่อ \hat{y} = การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_8 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง

X_{11} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_{12} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวายโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.038 แต่เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้ว ทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น 0.079 หน่วย โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวายเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย และถ้าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วทำให้การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 1.084

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และ ส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคน

เจนเนอร์ชั้วววย” จำนวน 4 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ”

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั้วววยในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั้วววยในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.060	ปฏิเสธ H_0
1.2	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.915	ปฏิเสธ H_0
1.3	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.274	ปฏิเสธ H_0
1.4	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.05*	ยอมรับ H_0
1.5	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.73	ปฏิเสธ H_0
1.6	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.27	ปฏิเสธ H_0
1.7	คนเจนเนอร์ชั้วววยที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน	0.69	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ของคนเจนเนอร์ชั้วววย	0.000*	ยอมรับ H_1
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์ชั้วววย	0.000*	ยอมรับ H_1

ตอนที่ 2 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ขายโครงการบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ คอนโดมิเนียมลักซ์วารี และทาวน์โฮมเอนกประสงค์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดปัจจัยส่วนบุคคลแนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนอเรชั่นวาย แนวคิดการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแนวความคิดการตัดสินใจซื้อแนวความคิดประเภทที่อยู่อาศัยแนวความคิดการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนอเรชั่นวายแนวคิดเจนอเรชั่นวายและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสัมภาษณ์ และรูปแบบ เทคนิควิธีการสัมภาษณ์ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำราและการขอคำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้บริหาร โครงการบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ จำนวน 2 คน (โดยแทนด้วย M1, M2)

ผู้บริหาร ทาวน์โฮมเอนกประสงค์ จำนวน 2 คน (โดยแทนด้วย H1, H2)

ผู้บริหาร คอนโดมิเนียมลักซ์วารี จำนวน 2 คน (โดยแทนด้วย C1, C2)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ขายโครงการบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ คอนโดมิเนียมลักซ์วารี และทาวน์โฮมเอนกประสงค์ ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวทางการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนเจนอเรชั่นวาย สามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-34 จำนวนและร้อยละของผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	4	60.00
หญิง	2	40.00
รวม	6	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศชาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเป็นเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริหารบริษัททำธุรกิจบ้านจัดสรร

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	3	50.00
ปริญญาโท	3	50.00
รวม	6	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 คน พบว่า มีระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และระดับปริญญาโทจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4-36 ตำแหน่งของผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหาร	3	50.00
กรรมการบริหาร	3	50.00
รวม	6	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตำแหน่งของผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีตำแหน่งผู้บริหารจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และตำแหน่งกรรมการบริหาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนจนเชนวรายผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อกลุ่มเป้าหมาย มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ท่านจะทำการตลาดกับกลุ่มนี้อย่างไร

M1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ทำการตลาด และทำการประชาสัมพันธ์ โดยการขายบ้านราคาไม่แพงมากเกินไป ไม่เกิน 2.5 ล้าน และเน้นบ้านที่มีขนาด 37 ตารางเมตร ขึ้นไป มีห้องนอน 2-3 ห้อง แบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน เช่น มีห้องนั่งเล่น ห้องครัว มีพื้นที่บริเวณหน้าบ้าน หรือส่วนเล็ก ๆ หน้า (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

M2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ควรมีจุดเด่น ในการออกแบบบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะโครงการนั้นหรือออกแบบ เช่น บ้านเดี่ยวชั้นเดียว บ้านเดี่ยว 2 ชั้น เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ควรจัดสรรให้มีระบบสาธารณูปโภคครบครัน มีความเพียงพอในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค เช่น การบริการในเรื่องของ น้ำ ไฟ และบริการในเรื่องของการดูแลซ่อมแซมโดยช่างของโครงการ เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ H1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร เน้นออกแบบให้ใช้งานได้หลากหลาย ทั้งทำธุรกิจ เช่น ทำการต่อเติม แบ่งห้องเป็น สัดส่วนหรือ ทำไว้เพื่อรองรับการต่อเติมในอนาคต เช่นสามารถต่อเป็นร้านอาหาร ร้านขายของชำ เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ H2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร เน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น บ้านเดี่ยว พื้นที่ 37 ตารางวา ราคา อยู่ที่ 1.2 ล้านขึ้นไป (ผู้ให้สัมภาษณ์ C1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร จัดส่งเสริมการขาย แคมเปญริเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่ ออกแบบทันสมัย เรียบง่าย เป็นสัดส่วน (ผู้ให้สัมภาษณ์ C2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจนเชนวราย ด้านชอบมีสังคม ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ด้านการเงิน

M1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ควรเลือกทำเลที่ตั้ง ของโครงการบ้านจัดสรรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภค มีความสะดวกสบายในการเดินทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

M2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร เลือกสร้างโครงการที่มีการเดินทางสะดวก ใกล้โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า พร้อมสาธารณูปโภค (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H1 พัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยให้สามารถทำการค้าได้ และอยู่อาศัยได้เพื่อให้รู้สึกคุ้มค่า และสามารถดัดแปลงได้ในอนาคต (ผู้ให้สัมภาษณ์ H1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพ เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์ H2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ออกแบบเรียบหรู เน้นฟังก์ชันการใช้งาน ราคาไม่สูงมาก สามารถซื้อและปล่อยเช่าได้ง่าย (ผู้ให้สัมภาษณ์ C1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร เน้นตกแต่งแบบบิวอิน เดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ใกล้แหล่งการศึกษา แหล่งบันเทิง และแหล่งงาน (ผู้ให้สัมภาษณ์ C2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่านมีแนวทางพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการนำเสนอทางกายภาพ ของธุรกิจที่อยู่อาศัยอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบัน

M1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ออกแบบบ้านให้สามารถใช้สอยได้เต็มพื้นที่ มีความปลอดภัย สร้างบ้านเสร็จก่อนขาย และทำเลเดินทางสะดวก (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

M2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร พัฒนาโครงการให้มีความปลอดภัยในตัวบ้านและพื้นที่ส่วนกลาง ทำเลสะดวกต่อการเดินทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร เน้นวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งให้ดูหรู ถนนภายในโครงการกว้างขวาง มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วเสร็จ คู่มือ ลงตัว ใช้งานได้จริง (ผู้ให้สัมภาษณ์ H1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร พัฒนาโครงการให้มีความปลอดภัยในตัวบ้านและพื้นที่ส่วนกลาง ทำเลสะดวกต่อการเดินทาง (ผู้ให้สัมภาษณ์ H2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C1 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร เน้นทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ทิวทัศน์สวยงาม และมีห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงามเห็นภาพชัดเจน (ผู้ให้สัมภาษณ์ C1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C2 ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหาร ออกแบบเรียบง่าย ทันสมัย ตกแต่งห้องตัวอย่างให้สวยงามและเน้นใช้งานได้จริง และเน้นความปลอดภัยในโครงการ (ผู้ให้สัมภาษณ์ C2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

4. ข้อเสนอแนะของผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย

M1 ตลาดบ้านในชลบุรีมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น ต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน เช่น สไตล์ หรือทำเลที่โดดเด่น และ ด้านกายภาพของที่ดิน เช่น รูปร่างของที่ดิน ทำเล ขนาดของถนนที่ติดกับที่ดิน (ผู้ให้สัมภาษณ์ M1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

M2 ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนา ด้านการตลาด เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดในพื้นที่นั้น ๆ สำหรับโครงการแต่ละประเภทที่คิดว่ามีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนา เพื่อวิเคราะห์การแข่งขัน ความสามารถทางการตลาดของผู้ประกอบการและอุปสงค์ส่วนเกินในพื้นที่ (ผู้ให้สัมภาษณ์ M2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H1 การใช้เทคโนโลยีช่วยให้บริการอำนวยความสะดวก หรือที่เรียกว่า ระบบ Home Automation ที่นำมาใช้งานเพื่อสร้างความสะดวกสบายและความปลอดภัยสำหรับผู้อยู่อาศัยผ่านระบบดิจิทัล ที่ใช้ในระบบควบคุมการทำงานอัตโนมัติผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การควบคุมแสงสว่าง การควบคุมอุณหภูมิและความชื้น การควบคุมการปิดเปิดประตูหน้าต่าง ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบควบคุมความบันเทิงต่าง ๆ ระบบรดน้ำต้นไม้ ระบบให้อาหารสัตว์เลี้ยง ระบบควบคุมแสงสว่างตามบรรยากาศต่าง การจองใช้งานพื้นที่ส่วนกลาง เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ H1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

H2 ระบบ Online booking เป็นการใช้เทคโนโลยีนำมาช่วยการขาย การโฆษณา รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับการจองยูนิตที่ต้องการ ช่วยให้ไม่ต้องไปยืนต่อคิวเหมือนสมัยก่อนและสามารถสั่งงานที่ไหนก็ได้ที่มีอินเทอร์เน็ตรองรับ (ผู้ให้สัมภาษณ์ H2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C1 คอนโดระดับบนมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในเรื่องของการลงทุนด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมจากผู้ประกอบการ ต้องพยายามหาจุดต่าง สร้างแรงดึงดูดจากกลุ่มผู้ซื้อ เพราะผู้ซื้อกลุ่มนี้มีน้อย แต่ก็เป็นกลุ่มที่ไม่น่าเป็นห่วงเนื่องจากมีสินค้าในตลาดไม่มากนัก เป็นสินค้า Rare item ที่หากพัฒนาออกมามี ย่อมเป็นสินค้าที่ควรแค่แก่การซื้ออยู่แล้ว (ผู้ให้สัมภาษณ์ C1, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

C2 คอนโดราคาสูงในชลบุรีขายยากขึ้น เพราะเพดานเงินกู้ของวัยทำงานต่ำลง อันเนื่องมาจากภาระหนี้สิน กู้ซื้อผ่านยากขึ้น ควรเพิ่มการบริการในเรื่องของเงิน และการบริการด้านสินเชื่อด้านที่อยู่อาศัยครบวงจร ที่ทำให้เรื่องเงินเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ C2, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2561)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน เจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อย โดยเก็บแบบสอบถามกับประชาชนที่พิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 390 ชุด และแบบเปิด (Open question) โดยสัมภาษณ์กับผู้ขายโครงการบ้าน คอนโดมิเนียม และทาวน์โฮม จำนวน 6 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นโดยใช้ Independent sample t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการสัมภาษณ์ผู้ขายโครงการบ้านเดี่ยว 2 คน คอนโดมิเนียม 2 คน และทาวน์โฮม 2 คน รวมทั้งหมดจำนวน 6 คน

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุระหว่าง 26-31 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีสถานภาพสมรส จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีรายได้ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ 3-4 คน จำนวน 209 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชันวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชันวาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านชอบมีสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.71$) ด้านเป็นคนช่างเลือก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.76$) ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.73$) และด้านมีความรู้ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.53$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.53$) ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.57$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.80$) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.53$) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.52$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮม เอนกประสงค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.83$) รองลงมา คือ มีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมลักซ์วารี ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.87$) และมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.93$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์เรชั่นวายด้านชอบมีสังคม ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย

ตอนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนเจนเนอร์เรชั่นวาย ผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย ประเภท บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ คอนโดมิเนียมลักซ์วารี และทาวน์โฮมเอนกประสงค์ จำนวน 6 คน พบว่า

ประเภทบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือทำการตลาดโดยเน้นบ้านราคาประหยัด ไม่เกิน 2.5 ล้านบาท มีห้องนอน 2-3 ห้อง แบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็นสัดส่วน สร้างบ้านที่มี 3-4 ห้องนอน ราคา ไม่เกิน 2.5 ล้านบาท

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ให้เน้นทำเลของโครงการ ให้มีการเดินทางที่สะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คู่ควรกับราคา แต่เรียบง่าย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออกแบบบ้านให้สามารถใช้สอยได้เต็มพื้นที่ มีความปลอดภัย สร้างบ้านเสร็จก่อนขาย และการเดินทางสะดวก พัฒนาโครงการให้มีความปลอดภัยในตัวบ้านและพื้นที่ส่วนกลาง สะดวกสบายต่อการเดินทาง

มีข้อเสนอแนะว่า ตลาดบ้านในชลบุรีมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้น ต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจน เช่น สไตล์ หรือทำเลที่โดดเด่น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด ในราคายุติธรรม

ประเภททาวน์โฮม เอนกประสงค์

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล เน้นทาวน์โฮมกึ่งอาคารพาณิชย์ ด้านหน้าทำการค้าได้ ส่วนด้านหลังมีที่จอดรถ และชั้น 2 แบ่งเป็นห้องนอน 2-3 ห้อง เน้นออกแบบให้ยืดหยุ่น ใช้งานได้หลากหลาย ทั้งทำธุรกิจและอยู่อาศัย มีห้องนอน 2-3 ห้อง

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยให้สามารถทำการค้าได้ และอยู่อาศัยได้เพื่อให้รู้สึกคุ้มค่า และสามารถดัดแปลงได้ในอนาคต ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เน้นวัสดุอุปกรณ์ตกแต่งให้ดูหรู ถนนภายในโครงการกว้างขวาง มีบ้านตัวอย่างที่ตกแต่งแล้วเสร็จ คู่มือ ลงตัว ใช้งานได้จริง ใช้วัสดุคุณภาพ หุ่นหยา สร้างบ้านตัวอย่างให้เสร็จก่อนขายและตกแต่งให้อยู่ในสภาพใช้งานได้จริง เลือกทำเลที่ตั้งโครงการให้เดินทางสะดวก

ข้อเสนอแนะว่า นอกจากขายทาวน์โฮมแล้วผู้ขายต้องขายไอเดียด้วยว่าหากซื้อที่นี่ ทำเลนี้ สามารถทำธุรกิจอะไรได้บ้าง เพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นผู้ซื้อในปัจจุบันเป็นคนสมัยใหม่ นอกจากให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการออกแบบที่เป็นไปตามเทรนด์ เช่น บ้านสไตล์ Loft

ประเภทคอนโดมิเนียมลักซ์ชวรี

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กำหนดราคาขาย ระหว่าง 0.8-1.2 ล้านบาท ออกแบบให้เป็นสัดส่วนสำหรับทุกคนในครอบครัวเน้นจัดส่งเสริมการขาย แคมเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ตกแต่งพร้อมเข้าอยู่ ออกแบบทันสมัย เรียบง่าย เป็นสัดส่วน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกแบบเรียบหรูเน้นฟังก์ชันการใช้งาน ราคาไม่สูงมาก สามารถซื้อและปล่อยเช่าได้ง่ายเน้นตกแต่งแบบบิวอิน เดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้สะดวก ใกล้แหล่งการศึกษา แหล่งบันเทิง และแหล่งงาน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เน้นทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ทิวทัศน์สวยงาม และมีห้องตัวอย่างตกแต่งสวยงามเห็นภาพชัดเจน ออกแบบเรียบง่าย ทันสมัย ตกแต่งห้องตัวอย่างให้สวยงามและเน้นใช้งานได้จริง และเน้นความปลอดภัยในโครงการ

ข้อเสนอแนะว่า ในขณะนี้ ตลาดคอนโดเกิดภาวะ Oversupply ต้องทำการตลาดอย่างหนัก และเน้นราคาต่ำ คอนโดราคาสูงในชลบุรีขายยากขึ้น เพราะขาดเงินกู้ของวัยทำงานต่ำลง เพราะภาระหนี้สิน กู้ซื้อผ่านยากขึ้น

การอภิปรายผล

เชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของคนเจนเนอร์เรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา ศรีเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์เรชั่นวายด้านชอบมีสังคม ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ วิษณุพันธุ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-35,000 บาท โดย กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (Opinion) และมีลักษณะบุคลิกภาพ การเปิดเผยตนเอง (Extroversion) มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม (Activities) และมีลักษณะบุคลิกภาพความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) มาก ที่สุด สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ และวาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคนเจนเนอร์เรชั่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญาภรณ์ เพ็โร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 2) พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรแตกต่างกัน 3) สภาพแวดล้อมในพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือด้านเทคโนโลยี 4) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทากายภาพ ในส่วนผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน พบว่า ทุกสถาบันการเงินพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะของผู้กู้ และส่วนใหญ่มุ่งเน้นถึงชื่อเสียงของโครงการบ้านจัดสรรที่ผู้กู้ต้องการซื้อเพื่อใช้ประกอบการให้สินเชื่อด้วย

เชิงคุณภาพ

การพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนเจนเอเรชั่นวายผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัยประเภท บ้านเดี่ยวอัครนิเวศ คอนโดมิเนียมลักซ์วารี และทาวน์โฮมเอนกประสงค์ เน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของที่อยู่อาศัย เลือกใช้วัสดุคุณภาพคู่ควรกับราคา และออกแบบที่อยู่อาศัยให้สามารถใช้สอยได้เต็มพื้นที่ เน้นทำเลที่มีการเดินทางสะดวก ทิวทัศน์สวยงาม และมีห้องตัวอย่าง ตกแต่งสวยงามเห็นภาพชัดเจน สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะด้วย ดังนั้น การตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งแนวคิดการขาย (The Selling Concept) ของ Kotler (2003) มุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเชื่อในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ มากกว่านั้น Kotler (2003) ยังบอกว่า แนวคิดมุ่งตลาด (The marketing concept) จะยึดหลักการ มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ และ Kotler (2003) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการพัฒนา และการรักษาความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ทักษะความสามารถ และทรัพยากรขององค์กรกับโอกาสทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนเชิงกลยุทธ์มีเป้าหมาย เพื่อปรับการดำเนินกิจการ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายในการทำกำไรและการเติบโตของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮมเนกประสงค์ มากที่สุด โดยคนกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านมีความรู้ทางการเงิน ชอบมีสังคม และเป็นคนช่างเลือก ให้ความสนใจส่วนประสมทางการตลาดของที่อยู่อาศัย ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย ประเภทบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ ทาวน์โฮมเนกประสงค์ และคอนโดมิเนียมลักซ์วารี ควรปรับปรุง ดังนี้

บ้านเดี่ยวอัจฉริยะ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีพื้นที่ส่วนกลางที่เพียงพอสำหรับลูกค้าโครงการ
- ด้านกระบวนการ สร้างบ้านเสร็จก่อนขาย โครงการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทั้งหมดในด้านการดำเนินการซื้อขายและโอนสิทธิ์ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำเอง
- ด้านทำเลที่ตั้ง เลือกทำเลของโครงการที่เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และแหล่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- ด้านผลิตภัณฑ์ ออกแบบบ้านให้มีความปลอดภัย เลือกใช้วัสดุมีคุณภาพมีความคงทนใช้สอยได้เต็มพื้นที่ มี 2-3 ห้องนอน

ทาวน์โฮมเนกประสงค์

- ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อเข้ามาชมโครงการก็มักจะพิจารณาลักษณะทางกายภาพก่อน ดังนั้น เพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายจึงต้องสร้างบ้านตัวอย่างพร้อมตกแต่งเหมือนจริง หรือบ้านพร้อมขาย ให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงคุณประโยชน์ของบ้านที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อซื้อพร้อมทั้งสามารถดัดแปลงทำธุรกิจได้ ภายใต้การออกแบบภาพรวมโครงการที่ทันสมัย เช่น ระบบแสงสว่างอัตโนมัติ และมีระบบรักษาความปลอดภัยไว้วางใจได้ เช่น ระบบกันขโมย CCTV เป็นต้น
- ด้านกระบวนการ โครงการควรจัดหาบริการสินเชื่อจากหลากหลายธนาคารเพื่อให้บริการกับลูกค้าที่จะมาซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้จะเป็นการลดเวลา ขั้นตอน และความยุ่งยากในการซื้อขาย ขั้นตอนการโอนกรรมสิทธิ์ต้องทำให้เร็วที่สุด และบ้านสามารถย้ายเข้าอยู่ได้ทันที
- ด้านทำเลที่ตั้ง ต้องมีความโดดเด่น เชื่อมต่อกับสังคม การเดินทางสะดวก
- ด้านผลิตภัณฑ์ ออกแบบให้ทันสมัย ใช้งานได้จริงทุกพื้นที่ ชั้นที่ 1 สามารถดัดแปลงทำธุรกิจ หรือทำการค้าได้ ชั้นที่ 2, 3 ออกแบบให้เป็นห้องนอน 2-3 ห้อง ระบบเปิดปิดไฟแสงสว่างภายในและรอบ ๆ บ้านเป็นระบบการตั้งเวลาอัตโนมัติ

คอนโดมิเนียมลักซัวรี่

- ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตกแต่งห้องตัวอย่าง จำลองการใช้งานจริง ให้ลูกค้าเห็นภาพ เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น และมีทัศนียภาพที่สวยงาม
- ด้านกระบวนการ มีระบบการบริหารจัดการส่วนกลางที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้บริการผู้บริหารนิติบุคคลที่มีคุณภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ เรียกใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- ด้านทำเลที่ตั้ง ควรอยู่ในจุดที่มีการเชื่อมต่อการสัญจรสะดวก ใกล้แหล่งงาน สถานศึกษา และแหล่งความบันเทิง
- ด้านผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบให้เรียบบหรู เน้นฟังก์ชันการใช้งาน ตกแต่งบิวอินพร้อมเข้าอยู่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ อาจมาจากบริบททางสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการวิจัยในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มคน เจเนอเรชันวาย ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจอาจจะไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ได้ทั้งหมด ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการวิจัยกลุ่มคนเจเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการเป็นหลักแต่ยังคงมีแนวคิดทางด้านการ บริการที่น่าสนใจอีกหลายแนวคิด อาทิเช่น แนวคิดที่ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ ได้สรุปเกี่ยวกับคำว่าบริการหรือ SERVICES เอาไว้ (S = ServiceConcept, E = Enthusiasm, R = Readiness, Rapidness, V = Values, I = Interesting, Impression, C = Cleanliness, Correctives, Courtesy, E = Endurances, S = Sincerity) ซึ่งหากมีผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ก็จะทำให้เห็นภาพรวมของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของคน เจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลภัทร์ สุทธิบุญ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 77). ม.ป.ท.
- กมลวรรณ วิษณุพันธุ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา โพธิ์ทองมา. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร: ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยยะ พัฒนะเจริญ. (2539). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในทาวเฮ้าส์ 2 ชั้น ที่อยู่อาศัยในโครงการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก-ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในย่านบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหการ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นราเขต ยิ้มสุข. (2556). การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอย่างพอเพียงของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- แบบบ้าน ประเภทต่าง ๆ. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.paul-esther.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538659652&Ntype=22>
- ปรัชญากรณ์ เพ็โร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายใต้การปล่อยสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงิน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ผู้ให้สัมภาษณ์ C1. (2561,กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ C2. (2561,กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ H1. (2561,กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ H2. (2561,กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M1. (2561,กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์ M2. (2561,กรกฎาคม). สัมภาษณ์.

กัญพเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

มิตเตอร์เบล. (2558). *หลักการซื้อบ้านเบื้องต้น แนะนำมือใหม่ต้องอ่าน*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.paidobaan.com/how-to-buy-home-for-beginners/>

วิณา ธีระโสภณ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิณา ศรีเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีรพงษ์ ชุตติภักดิ์. (2556). *10 ไทฟ์สไตร์ของคนในยุค Gen Y*, เข้าถึงได้จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 17).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สนิท หอกคำ. (2539). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจของโครงการเคหะชุมชนหลักสี่กับนิรันดร์คอนโดมิเนียม*. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหะพัฒนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพงษ์ เส็งมณีชัย. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สัมมา กิตติน. (2557). คนเจนเอเรชั่นวัยกึ่งที่อยู่อาศัยแบบที่เขาต้องการ. *วารสารลิลิพรีอเพอร์ตี*. สุธาภา อมรวิวัฒน์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. วารสาร Economic Intelligence Center (EIC) ตีพิมพ์ พฤศจิกายน 2557
- สุเมธ สุขมงคล. (2560). ที่อยู่อาศัยหลังแรกของคนเจนเอเรชั่นวัยยุคใหม่ ทำไม่ต้องเป็น “ทาวน์เฮ้าส์” เข้าถึงได้จาก <https://www.home.co.th/Bloggers/GenY>
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคันให้เวิร์ก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพ ธุรกิจบิซบุ๊ก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนาคต อสังหาฯ ภาคตะวันออก. (2559). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*, 36(3), 140.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). *23 Strategic marketing keyword*. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.
- ไอยศิกา แซ่เอี้ยะ และ วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2556). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 77). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Goodall, B. (1972). *The economics of urban areas*. Oxford: Pergamon.
- Hadjri, K., Faith, V., & McManus, M. (2015). Designing dementia nursing and residential care homes. *Journal of Integrated Care*, 20(5), 322-340.
- Haybatollahi, M., Czepkiewicz, M., Laatikainen, T., & Kytta, M. (2015). Transportation research part F. *Traffic Psychology and Behaviour*, 29, 57-69.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Matt kleinschmit, (2015). *5 infographics that capture the changing millennial lifestyle*. Retrieved from <https://www.visioncritical.com/millennial-infographics/>

- Mueller, L. (2015). *Why millennials are better at home buying than you*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2017/09/14/its-not-a-skills-gap-its-a-communication-gap/#5ee9f52344de>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *International marketing: Analysis and strategy* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Oyedele, A. (2017). *First home buying for millennials*. Retrieved from <http://evry.com/innovationlab>
- Reimer, B. (1995). *Youth and modern lifestyle in youth culture in late modernity*. London: Sage.
- Voth, T. (2016). *5 Style trends gen Y is looking for when house hunting*. Retrieved from <https://nearsay.com/c/173006/97531/5-style-trends-gen-y-is-looking-for-when-house-hunting>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของคนเจนเนอร์ชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเพื่อการรวบรวมข้อมูลประกอบการเขียน
งานนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แบบสอบถามชุดนี้จะประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชันวาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน

ซึ่งคำตอบทุกข้อของท่านจะถือเป็นความลับและจะใช้เป็นข้อมูลเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น
ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียวและ

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่ เห็นด้วย (1)
ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี						
8.	ท่านใช้ Smart phone ในการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สนใจ					
9.	ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่มีการใช้เทคโนโลยีมาควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย					
ด้านชอบมีสังคม						
10.	ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่สะดวกต่อการติดต่อสังคม และพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง					
11.	ท่านมักจะขอความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องที่อยู่อาศัยที่สนใจกับเพื่อน ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล						
12.	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่อาศัยจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ					
13.	ท่านใช้ข้อมูลจากการอ่านรีวิวผ่านทางอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย					
ด้านเป็นคนช่างเลือก						
14.	ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่าง และรูปแบบไม่ซ้ำใคร					

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ คนเจนเอเรชั่นวาย		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	ไม่ เห็นด้วย (1)
15.	ท่านใช้เวลาเป็นอย่างมากในการเปรียบเทียบ คุณภาพ และคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย ก่อน การตัดสินใจซื้อ					
ด้านมีความรู้ทางการเงิน						
16.	นอกจากซื้อเพื่ออยู่อาศัย ท่านมีแนวโน้มที่จะ ซื้อที่อยู่อาศัยเพื่อการลงทุน เช่น ให้เช่า					
17.	ท่านยื่นขอสินเชื่อมากกว่า 1 สถาบันการเงิน เพื่อเปรียบเทียบเงื่อนไข และอัตราดอกเบี้ย					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียวและ
กรุณาตอบคำถามทุกข้อ เมื่อท่านพิจารณาจะซื้อที่อยู่อาศัย ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ใน
ระดับใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
18.	รูปแบบทรงโมเดิร์นแปลกใหม่ 'ไม่ซ้ำกับที่มี อยู่ในตลาด					
19.	ระบบต่าง ๆ ในบ้านใช้งานได้ด้วย สมาร์ทโฟน					
20.	มีเทคโนโลยีกันแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหว					
ด้านราคา						
21.	ยอมจ่ายราคาสูง เพื่อวัสดุที่ดีกว่า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22.	มีการจัดหาสินค้าจากธนาคารที่จะมารองรับ					
23.	จำนวนเงินค่าน้ำต่ำ					
ปัจจัยด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง						
24.	ทำเลที่ตั้งใกล้ทางด่วน					
25.	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน					
26.	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
27.	แถมเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ โทรทัศน์					
28.	ฟรีบริการขนย้ายจากบ้านเก่าเข้าบ้านใหม่					
29.	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา					
ด้านพนักงาน						
30.	มีความเต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความ สุภาพอ่อนน้อม					
31.	สามารถอธิบายในข้อสงสัยของลูกค้าได้					
32.	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ขั้นตอน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ						
33.	ใช้สื่อในการเสนอขาย เช่น ฉายภาพจำลอง					
34.	ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์					
35.	ตกแต่งพร้อมในการเข้าอยู่ได้ทันที					
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ						
36.	มีระบบการรักษาความปลอดภัย CCTV					
37.	มีบ้าน,ห้องตัวอย่างนำเสนอ					
38.	การออกแบบโครงการทันสมัย					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยรูปแบบดังนี้ในระดับใด (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)		ระดับการตัดสินใจซื้อ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
39.	ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ					
40.	ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮมเอนกประสงค์					
41.	ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมลักซ์วารี					

ขอขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย
ของคนเจนเนอร์ชันวาย ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียน วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ โดย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้บริหารโครงการที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคนเจนเนอร์ชันวาย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ.....
2. การศึกษา.....
3. ตำแหน่ง.....
4. รูปแบบที่อยู่อาศัยที่ท่านเป็นเจ้าของ, ผู้บริหารในปัจจุบัน.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยสำหรับคน เจเนอเรชั่น วาย แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เมื่อกลุ่มเป้าหมาย มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ท่านจะ ทำการตลาดกับกลุ่มนี้อย่างไร

.....

2. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ท่านมีวิธีการอย่างไรที่จะพัฒนารูปแบบที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนเจเนอเรชั่นวาย ด้านชอบมีสังคม ด้านเป็นคนช่างเลือก และด้านมีความรู้ด้านการเงิน

.....

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ท่านมีแนวทางพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการนำเสนอทาง กายภาพ ของธุรกิจที่อยู่อาศัยอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเจเนอเรชั่นวาย ในปัจจุบัน

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

ภาคผนวก ข
สรุปผลการทดสอบ IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงปริมาณ

ค่าคะแนน +1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.7-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.7 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
1. เพศ					
1) ชาย	1	1	1	3	1
2) หญิง					
2. อายุ					
1) 20-25 ปี					
2) 26-31 ปี	1	1	1	3	1
3) 32-36 ปี					
3. สถานภาพ					
1) โสด					
2) สมรส	1	1	1	3	1
3) หม้าย/ หย่าร้าง					
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
2) 20,001-30,000 บาท					
3) 30,001-40,000 บาท					
4) 40,001-50,000 บาท	1	1	1	3	1
5) 50,001 บาทขึ้นไป					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
5. ระดับการศึกษาสูงสุด					
1) มัธยมศึกษาตอนต้น					
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	1	1	1	3	1
3) ปริญญาตรี					
4) สูงกว่าปริญญาตรี					
6. อาชีพ					
1) พนักงานบริษัทเอกชน					
2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1
3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว					
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
1) 1-2 คน					
2) 3-4 คน	1	1	1	3	1
3) 5-6 คน					
4) มากกว่า 6 คน					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอเรชั่นวาย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี					
8. ท่านใช้ Smart phone ในการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัยที่สนใจ	1	1	1	3	1
9. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่มีการใช้เทคโนโลยีมาควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
ด้านชอบมีสังคม					
10. ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่สะดวกต่อการติดต่อสังคม และพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง	1	1	1	3	1
11. ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัย ที่สะดวกต่อการติดต่อสังคม และพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อนฝูง	1	1	1	3	1
ด้านการตัดสินใจบนข้อมูล					
12. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่อาศัยจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
13. ท่านใช้ข้อมูลจากการอ่านรีวิวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย	1	1	1	3	1
ด้านเป็นคนช่างเลือก					
14. ท่านเลือกซื้อที่อยู่อาศัยจากฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่าง และรูปแบบไม่ซ้ำใคร	1	1	1	3	1
15. ท่านใช้เวลาเป็นอย่างมากในการเปรียบเทียบ คุณภาพ และคุณสมบัติของที่อยู่อาศัย ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
ด้านมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี					
16. ท่านใช้ Smart phone ในการค้นหาข้อมูลที่อยู่อาศัย ที่สนใจ	1	1	1	3	1
17. ท่านชอบที่อยู่อาศัยที่มีการใช้เทคโนโลยีมาควบคุม อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้าน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ผู้อยู่อาศัย	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
ด้านผลิตภัณฑ์					
18. รูปแบบทรงโมเดิร์นแปลกใหม่ 'ไม่ซ้ำกับที่มีอยู่ในตลาด	1	1	1	3	1
19. ระบบต่าง ๆ ในบ้านสั่งงานได้ด้วยสมาร์ทโฟน	1	1	1	3	1
20. มีเทคโนโลยีกันแรงสั่นสะเทือนแผ่นดินไหว	1	1	1	3	1
ด้านราคา					
21. ขอมจ่ายราคาสูง เพื่อวัสดุที่ดีกว่า	1	1	1	3	1
22. มีการจัดหาสินค้าจากธนาคารที่จะมารองรับ	1	1	1	3	1
23. จำนวนเงินค่างวดต่ำ	1	1	1	3	1
ปัจจัยด้านสถานที่, ทำเลที่ตั้ง					
24. ทำเลที่ตั้งใกล้ทางด่วน	1	1	1	3	1
25. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน	1	1	1	3	1
26. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	1	1	1	3	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. แคมเปญใช้ไฟฟ้า เช่น แอร์ โทรทัศน์	1	1	1	3	1
28. ฟรีบริการขนย้ายจากบ้านเก่าเข้าบ้านใหม่	1	1	1	3	1
29. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา	1	1	1	3	1
ด้านพนักงาน					
30. มีความเต็มใจให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	1	1	1	3	1
31. สามารถอธิบายในข้อสงสัยของลูกค้าได้	1	1	1	3	1
32. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการขึ้นตอน	1	1	1	3	1

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
ด้านกระบวนการ					
33. ใช้สื่อในการเสนอขาย เช่น ฉายภาพจำลอง	1	1	1	3	1
34. ความรวดเร็วในการโอนกรรมสิทธิ์	1	1	1	3	1
35. ตกแต่งพร้อมในการเข้าอยู่อาศัยทันที	1	1	1	3	1
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ					
36. มีระบบการรักษาความปลอดภัย CCTV	1	1	1	3	1
37. มีบ้าน,ห้องตัวอย่างนำเสนอ	1	1	1	3	1
38. การออกแบบโครงการทันสมัย	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
	1	0	-1	รวม	ผลรวม IOC
ท่านตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยรูปแบบดังนี้ในระดับใด					
39. ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวอัจฉริยะ	1	1	1	3	1
40. ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบทาวน์โฮมเอนกประสงค์	1	1	1	3	1
41. ท่านมีแนวโน้มในตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบคอนโดมิเนียมลักซ์วารี	1	1	1	3	1

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 23, 2018 at 10:34 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1065393	Dec 23, 2018 at 10:34 AM	58750055@yub.ac.th	swfthai@yepi	work 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 20, 2018 at 16:06 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1062836	Dec 20, 2018 at 16:06 PM	58750065@su.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	2.48 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	รูปแบบการทางเดินของรถจักรยานไฟฟ้า เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบอาคารจอดรถ ภาค (กรุงเทพฯ) ในจังหวัดสมุทรปราการ	คุณ ชลวิทย์	มหาวิทยาลัยรังสิต	0.46 %
2	รูปแบบการทางเดินของรถจักรยานไฟฟ้า บนทางเดินเท้าในกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร และจังหวัดสมุทรปราการ	วิรัตน์ นนทบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี	0.46 %
3	การวิเคราะห์ตลาดอาคารแบบคอนโดมิเนียม ของกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์รูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี เขตเทศบาลนคร	ศศิญา สิริสุนทร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญ	0.40 %
4	อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 7- Eleven สาขาในโซน กรุงเทพมหานคร, Product factors affecting Balerich's balory buying decision behavior of consumer toward 7-Eleven In Bangkok Metropolitan area	ภาวดี อภิวรรณ	มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิถ	0.40 %
5	อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ณิชากร อภินา	มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชม	0.39 %
6	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาคาร จอดรถในกรุงเทพมหานคร	นพิตาภัณี นันทนิตย์	มหาวิทยาลัยการะเ	0.38 %

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 20, 2018 at 16:06 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1062836	Dec 20, 2018 at 16:06 PM	58750055@yub.ac.th	swfthai@yapari	win3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 20, 2018 at 16:06 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1062839	Dec 20, 2018 at 16:06 PM	58750055@gu.hawaii.edu	university of hawaii	week 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Dec 28, 2018 at 16:06 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1082841	Dec 20, 2018 at 16:06 PM	58750065@go.buu.ac.th	www7marillapwn	uvall5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				